

Písemná žádost o akreditaci studijního programu

**Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Oblast vzdělávání Mediální a komunikační studia,
studijní program Marketingové komunikace**



**Zlín
listopad 2019**

A-I – Základní informace o žádosti o akreditaci

Název vysoké školy: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Název součásti vysoké školy: Fakulta multimediálních komunikací

Název spolupracující instituce: NE

Název studijního programu: Marketingové komunikace

Typ žádosti o akreditaci: Žádost o udělení akreditace

Schvalující orgán: Národní akreditační úřad

Datum schválení žádosti:

Odkaz na elektronickou podobu žádosti:

<https://nas.fmk.utb.cz>

user: msmt, **heslo:** 3nE6d1w

složka: Marketingové komunikace

Odkazy na relevantní vnitřní předpisy:

Univerzitní vnitřní předpisy:

<https://www.utb.cz/en/university/official-board/internal-rules-and-regulations/rules-and-regulations/>

Fakultní vnitřní předpisy:

<https://fmk.utb.cz/en/faculty/official-board/internal-rules-and-internal-regulations/>

ISCED F a stručné zdůvodnění:

0414 – Marketing a reklama

0388 - Interdisciplinární programy a kvalifikace zahrnující společenské vědy, žurnalistiku a informační vědy

B-I – Charakteristika studijního programu			
Název studijního programu	Marketingové komunikace		
Typ studijního programu	navazující magisterský		
Profil studijního programu	profesně zaměřený		
Forma studia	prezenční		
Standardní doba studia	2 roky		
Jazyk studia	anglicky		
Udělovaný akademický titul	Mgr.		
Rigorózní řízení	ne	Udělovaný akademický titul	
Garant studijního programu	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.		
Zaměření na přípravu k výkonu regulovaného povolání	ne		
Zaměření na přípravu odborníků z oblasti bezpečnosti České republiky	ne		
Uznávací orgán			
Oblast(i) vzdělávání a u kombinovaného studijního programu podíl jednotlivých oblastí vzdělávání v %			
Oblast vzdělávání je Mediální a komunikační studia a studijní program je Marketingové komunikace.			
Cíle studia ve studijním programu			
<p>Cílem studia magisterského studijního programu Marketingové komunikace v anglickém jazyce, je rozšíření a prohloubení znalostí a dovedností získaných v bakalářském stupni studia se zaměřením na osvojení si společenskovedních teoretických poznatků, založených na soudobém stavu vědeckého poznání výzkumu a vývoje, včetně plného zvládnutí jejich aplikace a využití synergického efektu vyplývajícího z efektivního propojení znalostí z mnoha souvisejících oborů.</p> <p>Studium je zaměřeno na propojování vzdělávacích činností s výzkumem a dalšími tvůrčími činnostmi za účelem definovat a rozvíjet integrující směry výzkumných aktivit v oboru. Směřuje k získání znalostí metodologie pro vědeckou, analytickou a koncepční práci, k získání znalostí informačních technologií využitelných v oblasti marketingových komunikací, k pochopení metodiky kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu a k jeho aplikaci v konkrétních úkolech. Důraz je kladen na schopnost samostatné práce studentů, na chápání oboru marketingových komunikací v jeho širších souvislostech, na osvojení si manažerských znalostí a kompetencí. V rámci výuky jsou akcentovány interkulturní vazby marketingových komunikací, globální problémy společnosti, ale i světových značek. Jsou posilovány teoretické znalosti rozšiřujících oblastí vztahujících se k marketingovým komunikacím. Studenti mají možnost zapojit se jako manažeři projektů, vedoucí týmů a pracovní poradci v rámci předmětu Komunikační agentura. Tento předmět nabízí studentům možnost přípravy, organizaci a realizace studentských projektů. V rámci Komunikační agentury spolupracují studenti všech studijních programů realizovaných na Fakultě multimediálních komunikací, tím je podporována týmová spolupráce a sdílení znalostí a dovedností z různých oborů. Studenti mají možnost využít teoretické znalosti v prostředí reálných projektů, které mají často vysoký mediální ohlas a pozitivní vliv na vnímání kvality a image Fakulty multimediálních komunikací a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jako celku.</p> <p>Praktickým přínosem je soutěž Talent MK, ve které studenti řeší konkrétní firemní zadání a mají možnost své nápady realizovat přímo ve firemní praxi. Soutěž mimořádným způsobem zvyšuje uplatnitelnost absolventů a je zdrojem pozitivních referencí pro studenty při hledání pracovní pozice po ukončení studia. V rámci soutěže Talent MK dochází k vysoké interakci mezi studenty a zástupci firem a organizací, networkingu a získávání reálného pohledu na problémy firemní praxe. Propojení získaných teoretických základů s praktickými dovednostmi zvyšuje výrazným způsobem připravenost studentů pro vstup do praxe a jejich uplatnitelnost na trhu práce. Studenti mají možnost ověřit si získané teoretické znalosti v rámci povinné diplomové praxe v renomovaných českých i zahraničních firmách, ve vydavatelstvích, médiích a v neziskové oblasti. Výuka probíhá v souladu s trendy v oboru marketingových komunikací s důrazem na uplatnitelnost absolventů v praxi, aktuální potřeby trhu, rozvoj společnosti a odpovědný přístup k profesi. Studenti jsou podporováni v účasti v národních i mezinárodních soutěžích, ve kterých se jim daří obsazovat přední místa. Tato zkušenost a ověření si vlastní znalosti oboru a kreativního přístupu k řešení problémů zvyšuje jejich sebedůvěru a odvahu zapojovat se do náročnějších úkolů a projektů. Posilování sebedůvěry studentů a rozvoj jejich osobnosti je jedním ze základních úkolů vysokoškolského vzdělávání, v duchu této „filozofie“ jsou realizovány aktivity na Fakultě multimediálních komunikací.</p> <p>Zaměření studijního programu vychází z aktuálního stavu vědeckého zkoumání v oblasti marketingových komunikací, navazuje na znalosti, dovednosti a kompetence získané v rámci studia bakalářských studijních programů (studijní program Marketingové komunikace nebo příbuzných oborů). V rámci výuky jsou využívány nové technologie, interaktivní prvky a efektivní způsoby komunikace. Jsou vytvářeny podmínky pro samostatné studium, ale i podmínky pro získání potřebné praxe, konkrétních zkušeností</p>			

a dovedností, které pomohou studentům zařadit se mezi odborníky oboru marketingových komunikací a utvářet budoucí směřování oboru. Náročnost úkolů vede studenty k vysoké míře samostatnosti, angažovanosti, využívání získaných znalostí v širším kontextu, spolupráci s dalšími obory a celkovému osobnostnímu rozvoji. Studium na FMK UTB trvá dva roky pro navazující magisterský studijní program (čtyři semestry). Semestr má třináct výukových týdnů. Celkový počet kreditů za magisterské studium činí 120 kreditů.

Profil absolventa studijního programu

Absolvent magisterského stupně studijního programu Marketingové komunikace prokazuje následující **všeobecné** znalosti, schopnosti a dovednosti:

1. umí jasně formulovat a vyjadřovat své myšlenky a názory v anglickém jazyce, je schopen vyjadřovat se přesně, kultivovaně v písemném i ústním projevu, umí argumentačně obhájit svůj názor a vystupovat na veřejnosti;
2. plně zvládá komunikační dovednosti v anglickém jazyce, a to jak v oblasti obecné, tak i odborné a využití těchto dovedností při samostatném jednání se zahraničními partnery či zákazníky i při studiu zahraniční odborné literatury;
3. je schopen samostatně a kriticky myslet, samostatně se rozhodovat, zvažovat důsledky svého rozhodnutí a nést za ně plnou odpovědnost; své rozhodnutí umí zdůvodnit přesvědčivými argumenty a jasně je dokáže prezentovat;
4. vedle schopnosti pracovat v týmu si osvojí vlastnosti nutné pro vedení týmu a pozitivní motivaci spolupracovníků;
5. dokáže si vytvořit hierarchii životních a profesionálních hodnot, která vede ke schopnosti projevovat se jako svobodná a zodpovědná osobnost s orientací na přijetí základních principů demokratické společnosti;
6. pochopení globálních souvislostí vývoje společnosti při současném chápání a respektování její kulturní rozrůzněnosti;
7. má schopnost soužití s ostatními lidmi, tolerance a ohleduplnosti k jiným lidem, jejich kulturám a hodnotám;
8. přijímá etický kodex profesionálního chování a vědomí vlastní odpovědnosti při jeho naplňování;
9. osvojuje si návyky pro trvalé rozvíjení svých profesionálních znalostí a dovedností formou celoživotního vzdělávání.

V oblasti odborné a speciální absolvent prokazuje následující kompetence:

10. široké teoretické znalosti oblasti sociálně-ekonomické a kulturní reality společnosti a schopnost využití těchto znalostí v teorii i praxi marketingových komunikací;
11. hluboké a detailní znalosti a dovednosti nastavení, řízení a vyhodnocování efektivity marketingových strategií, které jsou nezbytné pro efektivní volbu formy propagace výrobků a služeb, jejich distribuci, oceňování a umístění na trhu, a to se zaměřením na mezinárodní dimenzi, globální souvislosti a kulturní odlišnosti současného světa;
12. znalosti a dovednosti tvorby komunikačních strategií s důrazem na jejich kreativní část související s volbou strategie sdělení, apelu, formátu, informačního obsahu a provedení nejen v kontextu české, ale i mezinárodní komunikace;
13. teoretické znalosti spojené s problematikou psychologie médií, tvorbou a analýzou mediálního obrazu v širším kontextu kulturních aspektů, znalost etických aspektů jednotlivých forem marketingových komunikací a dalších souvisejících oborů;
14. schopnosti plánování, organizování, řízení a vyhodnocování dílčích či komplexních projektů z oblasti marketingových komunikací v souvislosti se strategickým rozvojem organizace, včetně posouzení ekonomické náročnosti a efektivnosti těchto projektů, návazně pak uplatnění těchto poznatků a závěrů v dalších komunikačních aktivitách;
15. hluboké teoretické znalosti predikce vývoje spotřebitelského chování, nově vznikajících spotřebitelských segmentů, jejich potenciálu a vlivu na tržní prostředí, znalost globálních problémů a vlivu interkulturních vazeb na marketingové prostředí firem a organizací;
16. schopnosti samostatného osobního vyjednávání nejen s domácími, ale i zahraničními partnery a zákazníky, a to na základě hlubokých znalostí jejich specifických kulturních odlišností v jednání a komunikaci;
17. hluboké teoretické znalosti všech oblastí personálních aktivit, tj. administrativních a řídicích činností spojených s vnitřním marketingem, komunikací, vedením pracovníků a řízením jejich osobního rozvoje, schopnost využití těchto znalostí ve vlastní řídicí práci;
18. teoretické znalosti nových médií a schopnost jejich aplikace do firemního prostředí, schopnost využít získaných teoretických znalostí a dovedností pro aktivní využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) nejen při zpracování sociálně-ekonomických informací v procesu řízení komunikačních aktivit, ale i v oblasti prezentace organizace;
19. dovednosti, které jsou nezbytné pro plánování a organizaci průzkumu trhu a sociálně-ekonomických podmínek, statistické zpracování, analýzu a vyhodnocení informací, interpretaci a využívání získaných poznatků vyplývajících z trhu či sociálně-ekonomické reality v procesu rozhodování a řízení lidí, včetně projektového řízení;
20. schopnost obsahové analýzy komerčních a nekomerčních komunikátů včetně vyhodnocení a zpracování závěrů pro mediální a komunikační praxi v marketingových komunikacích;
21. znalost efektivního využití sociálních sítí v rámci komunikačních strategií firem a organizací.

Absolventi mohou uplatnit své odborné znalosti při predikci vývoje spotřebitelského chování, prognóz a realizaci komunikace u společenských globálních témat. Fakulta pro tyto cíle vytváří předpoklady jak v oblasti získání obecných, tak i speciálních, odborných znalostí a dovedností a osvojení profesních a etických hodnot. Studium navazujícího magisterského studia vybaví absolventa takovými obecnými i profesními kompetencemi, aby byl připraven vykonávat řídicí funkce v komunikačních agenturách, marketingových útvech firem, oddělení marketingových komunikací, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, a to

především jako specialista na reklamu a další části komunikačního mixu na střední a vyšší úrovni řízení, a to zejména na pracovních pozicích:

- vedoucí marketingový manažer/manažerka ve firemním i veřejném sektoru,
- podnikatel v oblasti marketingových komunikací,
- specialista v oblasti reklamy a public relations,
- tiskový mluvčí,
- account director/manažer/manažerka,
- výzkumný pracovník v oblasti marketingových komunikací,
- analytik komunikace,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblastech audiovizí,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti reklamní fotografie,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti designu.

Pravidla a podmínky pro tvorbu studijních plánů

Studijní program Marketingové komunikace je studijní program uskutečňovaný v prezenční formě. Strukturu studijního plánu tvoří kategorie předmětů povinného základu, povinně volitelných předmětů a volitelných předmětů. Studenti si volí předměty ze skupiny povinně volitelných předmětů, počet povinně volitelných a volitelných předmětů si stanovují studenti, u povinně volitelných předmětů je však stanoven vždy povinný minimální limit. V rámci kreditového systému ECTS představuje studijní zátěž celkem 13 rozvrhových týdnů. Jedna výuková hodina je 50 minut. Standardní délka navazujícího magisterského studia jsou 2 roky, student je povinen získat 120 kreditů. Studijní plán je sestaven tak, aby umožňoval prohloubení teoretických znalostí s propojením na reálnou praxi. Součástí studijního plánu je 6ti týdenní stáž ve firemním prostředí.

Realizace praktických výstupů probíhá především v rámci předmětu Komunikační agentura. Studenti magisterského studijního programu se v řadě případů stávají hlavními manažery projektů a vedou malé a středně velké týmy. V rámci tohoto předmětu studenti připravují a v letním semestru realizují projekty jako Zlin Design Week, Busfest, Culturea či v neziskové oblasti projekty Percipio, Fashion show Dotek aj. Více viz formulář C-II.

Podmínky k přijetí ke studiu

Přijímací řízení do navazujícího magisterského studijního programu Marketingové komunikace v anglickém jazyce je jednokolové. Obsahem zkoušky je odevzdání studie z oblasti marketingových komunikací na zadané téma. Odborná studie má za cíl prokázat teoretickou i praktickou připravenost uchazeče o studium.

Návaznost na další typy studijních programů

Studenti studijního programu Marketingové komunikace spolupracují na řadě projektů se studenty dalších studijních programů, které se realizují na Fakultě multimediálních komunikací. Konkrétně se jedná o studijní program Teorie a praxe audiovizuální tvorby a Výtvarná umění. Obsahové zaměření těchto programů je provázáno hlavně v praktické rovině. Důležitou roli zde hrají velké fakultní projekty, jako je Zlin Design Week, Busfest, Culturea aj., organizované v rámci předmětu Komunikační agentura.

B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací (bakalářské a magisterské studijní programy)						
Označení studijního plánu						
Povinné předměty						
Název předmětu	rozsah	způsob ověř.	počet kred.	vyučující	dop. roč./sem	profil. základ
Methodology of Science	4s/sem.	zápočet	2	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	
Theory of Argumentation	13p+13s	zkouška	4	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/ZS	
The Origins and Development of Communication	26p	zkouška	4	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	1/ZS	ZT
Psychology in Marketing Communications	26p	zkouška	4	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	1/ZS	ZT
International Marketing	13p+13s	zkouška	4	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D. MBA	1/ZS	ZT
Quantitative Research Methods	26s	klas. záp.	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	ZT
MA Thesis Project	2s/sem.	zápočet	2	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	1/LS	
Cross-Cultural Communication	13p+13s	zkouška	4	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D. MBA	1/LS	ZT
Consumer Behaviour	13p+13s	klas. záp.	3	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	1/LS	ZT
Qualitative Research Methods	26s	zkouška	4	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	ZT
Ethics 1	13p	zápočet	1	Mgr. Michal Stránský, Ph.D	1/LS	
Creativity in Advertising	13p+13s	klas. záp.	3	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.	1/LS	ZT
Marketing in Trade and Services	13p+13s	zkouška	4	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	1/LS	PZ
MA Thesis Seminar 1	4s/sem.	zápočet	6	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	2/ZS	
MA Thesis Seminar 2	2s/sem.	zápočet	8	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	2/LS	
Marketing Management	13p+13s	zkouška	5	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	2/ZS	PZ
Ethics 2	13p+13s	zkouška	4	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	2/ZS	
Semiotics of Advertising	13p+13s	zkouška	4	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	2/ZS	PZ
Marketing Applications	13p	zkouška	5	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	2/ZS	ZT
Trends in Marketing Communications	13p+13s	zkouška	4	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	2/ZS	PZ
MA Internship	6 týd/sem.	zápočet	10	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	2/LS	
Povinně volitelné předměty - skupina 1						
Economics	13p	zkouška	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	ZS	PZ
Arts and Media	26p	zkouška	3	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	ZS	PZ
Global Aspects in Marketing Communications	13p+13s	klas. záp.	3	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D. MBA	ZS	PZ
Human Resource Management	13p+13s	klas. záp.	3	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.	ZS	PZ

Business English in MC 1, 2	13s	klas. záp.	3		ZS/LS	
Design Thinking	26s	klas. záp.	2	Ing. Eva Šviráková, Ph.D. (50%), Mgr. Anežka Adamíková	ZS	PZ
Political Marketing	13p+13s	klas. záp.	2	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ZS	
PPC Advertising System	26c	klas. záp.	2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	LS	PZ
Promotion on Social Networks	26c	klas. záp.	2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	LS	PZ
Cultural Management	26s	klas. záp.	2	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. (50%), Mgr. Eva Gartnerová	LS	
Corporate Social Responsibility	13s	klas. záp.	3	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	LS	
Music in Marketing Communications	13s	klas. záp.	1	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	LS	
Intercultural Projects 1, 2	26s	klas. záp.	2	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. (50%), Mgr. Eva Gartnerová	ZS, LS	
Data Mining	13s	klas. záp.	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	LS	PZ
Strategic Brand Management	26s	klas. záp.	3	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	ZS	PZ

Podmínka pro splnění této skupiny předmětů:

Student musí za dobu magisterského studia splnit 24 kreditů z tohoto povinně volitelného bloku předmětů.

Skupina předmětů	Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – prezenční forma
Povinné předměty	88
Povinně volitelné – skupina 1	24
Volitelné	8
Typ předmětů	Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – prezenční forma
Předměty profilového základu	41
Základní teoretické předměty	34
Ostatní	45

Součásti SZZ a jejich obsah

Ke státním závěrečným zkouškám student přistupuje po splnění všech podmínek stanovených ve [studijním a zkušebním řádu UTB](#). Splnění této podmínky kontroluje studijní oddělení FMK.

Státní závěrečné zkoušky jsou složeny ze dvou částí. Celá SZZ probíhá formou ústní zkoušky v anglickém jazyce a je složena z těchto předmětů:

– Teorie a praxe marketingových komunikací

Zkouška je složena z okruhů, které jsou 90 dnů před termínem státní závěrečné zkoušky zveřejněny na webu fakulty. Zveřejněné okruhy jsou složeny z 50 odborných teoretických a profilujících oblastí, které navazují na jednotlivé absolvované předměty. Mezi základní teoretické předměty profilujícího základu, které mají významné zastoupení z hlediska počtu okruhů ke státní závěrečné zkoušce, patří The Origins and Development of Communication, Psychology in Marketing Communications, International Marketing, Quantitative Research Methods, Qualitative Research Methods, Cross-Cultural Communication, Consumer Behaviour, Creativity in Advertising a Marketing Applications. Dále jsou v okruzích zastoupeny také předměty profilujícího základu, mezi které patří Marketing in Trade and Services, Marketing Management, Semiotics of Advertising, Global Aspects in Marketing Communications a Trends in Marketing Communications. Více o jednotlivých okruzích viz scan v elektronické podobě žádosti. Státní závěrečná zkouška probíhá formou odborné rozpravy v anglickém jazyce, kdy si student po příchodu do zkušební místnosti losuje dvě otázky, na které odpovídá, a členové státní zkušební komise mohou také klást doplňující otázky ze zveřejněných okruhů. O průběhu státních závěrečných zkoušek jsou vedeny zápisy ukládané do školního informačního systému.

– Obhajoba diplomové práce

Studenti mají možnost konzultovat záměry a témata svých diplomových prací, jsou odborně vedeni k vytvoření kvalitního vědeckého díla. Všechny odevzdané diplomové práce jsou kontrolovány v systému theses.cz, tím je zajištěna kontrola plagiátorství. Vedoucími a oponenty diplomových prací jsou většinou interní pedagogové fakulty, kteří vedou studenty po metodologické stránce.

Další studijní povinnosti	<p>Více viz příloha B-IV.</p>
Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací	<p>Témata diplomových prací odrážejí aktuální trendy v oboru marketingových komunikací a vedou studenty k hlubšímu poznání a porozumění zvolené problematice. Kromě analýzy současného stavu obsahují diplomové práce návrhy projektů, které jsou realizovatelné v praxi a pro praxi přínosné.</p> <p>Obhájené diplomové práce jsou zveřejněny na adrese: http://dspace.knihovna.utb.cz a na http://portal.utb.cz.</p> <p>Obhájené diplomové práce (výběr):</p> <p>E-commerce in Nicaragua: Consumer Behaviour Towards Online Shopping of Electronic Devices, Oshchepkova Anastasiya A Proposal of Introducing Yarsagumba (<i>Ophiocordyceps sinensis</i>) in the Market of Brno, Czech Republic, Khulal Pramila Use of Marketing Communications Tools in Providing Education Services for International Students Outside the EU, Glotova Elena Launching Kofola on the Turkish Market, Canozler Batuhan Business Plan of the "NOWUUD" Startup, Avanesyan Knarik</p>
Návrh témat rigorózních prací a témata obhájených prací	---
Součásti SRZ a jejich obsah	---

B-IIb – Studijní plány a návrh témat prací (doktorské studijní programy)	
Studijní povinnosti	
Požadavky na tvůrčí činnost	
Požadavky na absolvování stáží	
Další studijní povinnosti	
Návrh témat disertačních prací a témata obhájených prací	

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Methodology of Science			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	2hr	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Course credit		Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Attendance at seminars. 2. Elaboration of a complex research plan, which could be based on the diploma thesis.			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Discussed topics: - Systematics of science methodology - History of science methodology - Metodology of Social sciences - Science methods in market and communication research - Science methods application in academic and commercial research - Options od science methods application in diploma thesis				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: BRUUN, Hans, Henrik. 2016. <i>Science, values and politics in Max Webers methodology</i> . London: Routledge. ISBN 0754645290. BRYMAN, Alan. 2016. <i>Social research methods</i> . Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0199689453.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Theory of Argumentation			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	13l+13s	hod.	26hr	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance in the seminars. 2. Final test.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures and seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Discussed topics: <ul style="list-style-type: none">- Basic concepts- Argument, premises, conclusion, indicators- Argument recognition- Deduction, induction and argument properties- Complex arguments and their structure- Evaluation of deductive and inductive arguments- Logical fallacies- Relevance- Weak induction- Logical fallacies, presumptions, ambiguity, grammatical analogies				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: <p>HURLEY, Patrick. J. 1994. <i>A Consise Introduction to Logic</i>. California. ISBN 049580018X.</p>				
Recommended literature: <p>EEMEREN, Frans H., GROOTENDORST, Rob & A. Francisca HENKEMANS. 2002. <i>Argumentation. Analysis, Evaluation, Presentation</i>. London: Lawrence Erlbaum Associates.</p> <p>ROTTENBERG, Annette T. & Donna Haisty WINCHELL. 2008. <i>The Structure of Argument</i>. 6th ed. Boston: Bedford/St. Martins. ISBN 978-0-312-48048-6.</p> <p>WALTON, Douglas. 2008. <i>Informal Logic. A Pragmatic Approach</i>. Cambridge: UP.</p> <p>WESTON, Anthony. 2000. <i>A Rulebook for Arguments</i>. 3rd ed. Indianapolis: Hackett Publishing. ISBN 0-87220-553-3.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	The Origins and Development of Communication			
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	26l	hod.	26hr	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Final written test.			
Garant předmětu	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Discussed topics: <ul style="list-style-type: none">- Basic links among advertising, promotion and marketing communications- Characteristics of advertising with respect to the stages of human society development- Predecessors of advertising, pre-requisites for the creation of early advertising tools- Birth of advertising in Antiquity- Outline of advertising development from the Middle Ages up to now- Birth of new advertising tools in 20th century- Historical and contemporary advertising in the USA- History of advertising in former Czechoslovakia- Personalities in advertising- New trends, forms and tools of advertising			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Compulsory literature: <p>MATTERLART, Armand. 2003. <i>The Information Society: An Introduction</i>, London: Sage. ISBN 978-0761949480.</p> <p>MCQUAIL, Denis. 1994. <i>Mass Communication Theory: An Introduction</i>. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 1849202923.</p> <p>BARAN, Stanley J. & Dennis K. DAVIS. 2015. <i>Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future</i>. Seventh edition. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-1-285-05207-6.</p> <p>PARK, David P. & Pooley, JEFFERSON. 2008. <i>The History of Media and Communication Research: Contested Memories</i>. New York: Peter Lang Publishing.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Psychology in Marketing Communications			
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	26l	hod.	26hr	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Compulsory attendance. 2. Tests: to be specified in advance. 3. Examination: written test.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
The subject is aimed at introducing students to the basic terminology of psychology in marketing communications and its possible practical application. The course explores the possibility of application of basic psychological terms in marketing communications and acquaints with the possibilities of applying psychology in individual stages of the communication process and their practical implementation. Students will practice concrete knowledge using psychological findings (brand analysis, image analysis) and utilize methodical approaches and psychological tools in the research of effectivity of marketing communications.				
Discussed topics: <ul style="list-style-type: none">- Possibilities of applying psychological findings in marketing communications- Definition of basic psychological terminology with respect to marketing communications- Psychological aspects of communication process- Implementation of psychology when creating particular tools of marketing communications- Psychological brand and image analysis- Implementation of psychologic methods and techniques when researching marketing communications effectiveness				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: <p>WHEELER, Alina. 2018. <i>Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team</i>. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1118980828.</p> <p>FENNIS, Bob M. & Wolfgang STROEBE. 2015. <i>The Psychology of Advertising</i>. 2nd Edition, Taylor and Francis. ISBN 978-1848723061.</p>				
Recommended literature: <p>PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH & Maggie GEUENS. 2006. <i>Foundations of Marketing Communications: A European Perspective</i>. New York: Prentice Hall. ISBN 978-0273706939.</p> <p>SCOTT, MEERMAN, David. 2017. <i>The New Rules of Marketing & PR How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly</i>. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., ISBN 978-1119362418.</p> <p>SCHULTZ, Don. E., LAUTERBORN, Robert. F. & Stanley I. TANNENBAUM. 1995. <i>The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications</i>. Lincolnwood, IL: NTC Business Books. ISBN 9780844234526.</p> <p>WILLIAMSON, Judith. 2010. <i>Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising</i>. London: Marion Boyars. ISBN 0714526150.</p> <p>2008. <i>Handbook of Consumer Psychology</i>. Nueva York: Psychology Press., ISBN 9780805856033</p> <p>MORIARTY, Sandra, Ernst, MITCHELL, Nancy & William WELLS. 2015. <i>Advertising & IMC: Principles & Practice</i>. Boston: Pearson. ISBN 978-0133506884.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	International Marketing			
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	13l+13s	hod.	26hr	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. 80 % of class attendance and active participation, 2. Class preparation and homework - 10%, 3. Presentation - 20%, 4. An interesting contribution - 10%, 5. A written exam - 60 %. 6. Requirements for the presentation: 7. Subject of the presentation is one of the topics from cross-cultural marketing.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Discussed topics: - Introduction to cross-cultural marketing - Marketing and cultural environment. Critical role of cultural environment within particular marketing strategies - Global versus locally customised strategies - Cross-cultural market research and importance of marketing information system - Culture and consumer behaviour. Consumers' values and attitudes. Customers' boycott - Marketing segmentation. Globalisation of markets, homogeneity versus heterogeneity - Marketing mix: adaptation or standardisation. Introduction to marketing mix with focus on cultural determination of its particular elements - National, international and global brands - Intercultural marketing communication. Language, culture and communication - Marketing communication mix and culture. Advertising				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: CZINKOTA, Michael R. & Ilkka A. RONKAINEN. 2013. <i>International marketing</i> . 10e. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-62751-7. CATEORA, Philip R., GILLY, Mary C. & John GRAHAM. 2015. <i>International Marketing</i> . 17th Edition. McGraw Hill Education. ISBN 978-0-07-784216-1. DE MOOIJ, Marieke. 2010. <i>Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes</i> . Sage Publications. ISBN 978-1412970419.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Quantitative Research Methods				
Typ předmětu	Compulsory, ZT			doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26hr	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)			Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. Seminar task (project of marketing research).					
2. Test.					
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading tutorials				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Discussed topics:					
- Quantitative and qualitative research in marketing and marketing communications					
- Assignment of the marketing research (Brief) for the research agency					
- Design of quantitative marketing research					
- Reserach problem, research questions, research premises, hypotheses					
- Statistical evaluation of quantitative data					
- Data interpretation, rules of verbal and written presentations					
</					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	MA Thesis Project			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	2s	hod.	2hr	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisites: Methodology of Science			
Způsob ověření studijních výsledků	Course credit		Forma výuky	Seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Students will submit the Master’s Thesis abstract (one page A4) - a brief description of the future Master’s Thesis.</div> <div>2. The abstract will be approved by the thesis supervisor in a printed copy and submitted to the Secretariat of the Department of Marketing Communications.</div> <div>The form of assessment of the subject is course pass ("zápočet"). The result of a course pass is expressed on the scale:</div> <div>a) "započteno" (i.e. "pass"), b) "nezapočteno" (i.e. "fail").</div>			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject, leading seminars, supervisors of the master thesis			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<div>Discussed topics:</div> <div>- Choosing the topic of the master thesis</div> <div>- Consultatins with the supervisor of master thesis</div> <div>- Approval of the topic of master thesis by the supervisor</div> <div>- Creating the annotation in A4 form, signed by the supervisor</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature:				
<div>Thomas Bata University in Zlín. 2016. <i>Rector’s directive no. 20/2016 – Standard Layout of Master’s and Barchelor’s Theses, Their Archiving and Provision of Access Thereto</i> [online]. ©2016 [cit. 2019-09-09]. Available from: https://www.utb.cz/en/university/official-board/internal-rules-and-regulations/rectors-directives/.</div> <div>Specialized literature according to the assignment.</div>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu							
Název studijního předmětu	Cross-Cultural Communication						
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	1/SS			
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26hr	kreditů 4			
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence							
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar			
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Attendance at seminars: 10% 2. Seminar work: 20% 3. Written exam: 70%						
Garant předmětu					doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA		
Zapojení garanta do výuky předmětu					Guarantor of the subject 100% leading lectures and seminars		
Vyučující							
Stručná anotace předmětu							
The objective of the course is to get to know the basic terminology from intercultural communication, to create basis for application of this terminology in practice, as well as to acquire the ability to understand other cultures and to be able to analyze different cultural background. This knowledge and abilities will help the participants to avoid potential intercultural misunderstandings.							
Discussed topics:							
- Definitions of Culture, views of Culture							
- Types of Culture							
- Communication as an Element of Culture							
- Communication Contexts							
- Intercultural Communication Competence							
- Dimensions of Culture (Hofstede, Trompenaars)							
- Barriers to Intercultural Communication. Ethnocentrism, cultural relativism, cultural shock							
- Non-verbal Communication							
- Language as a Communication Barrier							
- Contact between Cultures							
- Multiculturalism							
Studijní literatura a studijní pomůcky							
Compulsory literature:							
JANDT, Fred, Edmund. 2017. <i>An Introduction to Intercultural Communication. Identities in a Global Community</i> . SAGE Publications, Inc. ISBN 9781506390727.							
LEWIS, Richard D. 2018. <i>When Cultures Collide</i> . Fourth Edition. Nicholas Brealey Publishing. ISBN 978-1-473-68482-9.							
TROMPENAARS, Fons. 2012. <i>Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business</i> . Third Edition. Nicholas Brealey Publishing. ISBN 9780071773089.							
THOMAS, David C. & Karl INKSON. 2009. <i>Cultural Intelligence: Living and working globally</i> . Berrett-Koehler Publishers, Inc. San Francisco. Second Edition. ISBN 978-1-57675-625-6.							
VARNER, Iris & Linda BEAMER. 2011. <i>Intercultural Communication in the Global Workplace</i> . McGraw-Hill International Edition. Fifth Edition. ISBN 978-007-128912-2							
Informace ke kombinované nebo distanční formě							
Rozsah konzultací (soustředění		hodin					
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím							

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Consumer Behaviour			
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26hr	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisites: Psychology in Marketing Communications, The Origins and Development of Communication			
Způsob ověření studijních výsledků	Classsified course credit (exam)		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Active participation in seminars, completion of partial tasks.</div> <div>2. Completion and electronic submission of the seminar task on an assigned topic.</div> <div>3. Minimum 60% score in the final test.</div>			
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures and seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
<div>Discussed topics:</div> <div>- Interdisciplinary character of consumer behaviour</div> <div>- Segmentation and targeted marketing</div> <div>- Culture of consumer behaviour</div> <div>- Social factors</div> <div>- Personal factors</div> <div>- Psychological factors</div> <div>- Process of buying decision-making in B2B markets</div> <div>- Specifics of government markets</div>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
<div>Compulsory literature:</div> <div>SZMIGIN, Isabelle & Maria PIACENTINI. 2015. <i>Consumer behaviour</i>. Oxford: Oxford University Press, ISBN 9780199646449.</div> <div>Recommended literature:</div> <div>KOTLER, Philip, & Kevin Lane KELLER. 2012. <i>Marketing management</i>. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, ISBN 978-0132102926.</div> <div>MCDANIEL, Carl D. & Roger H. Gates. 2015. <i>Marketing research</i>. Hoboken, NJ: Wiley, ISBN 978-1118808849.</div> <div>UNDERHILL, Paco. 2009. <i>Why we buy: the science of shopping: updated and revised for the Internet, the global consumer and beyond</i>. New York: Simon & Schuster Pbks, ISBN 9781416595243.</div> <div>LEA, Stephen E. G., TARPY, Roger M. & Paul WEBLEY. 1993. <i>The individual in the economy: a textbook of economic psychology</i>. Cambridge: Cambridge Univ. Press, ISBN 0521268729.</div> <div>EAST, Robert. 2017. <i>Consumer behaviour: applications in marketing</i>. Sage Publications Ltd, ISBN 9781473919501.</div> <div>STORBACKA, Kaj & Jarmo R. LEHTINEN. 2001. <i>Customer relationship management: creating competitive advantage through win-win relationship strategies</i>. Singapore: McGraw-Hill, ISBN 0071188614.</div>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Qualitative Research Methods			
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26hr	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisites: Methodology of Science			
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Seminar task (project of marketing research). 2. Collecting and evaluating of students own data.			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Discussed topics: - Quantitative and qualitative research in marketing and marketing communications - Design of qualitative marketing research - Reserach problem, research questions, research premises - Coding and evaluation of quantitative data - Data interpretation, rules of verbal and written presentations				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Ethics 1			
Typ předmětu	Compulsory	doporučený ročník/semestr		1/SS
Rozsah studijního předmětu	13l	hod.	13hr	kreditů 1
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Course credit	Forma výuky		Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Written test.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Discussed topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metaethics - Normative ethics - Deskriptive ethics - Neuroethics 			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature:</p> <p>HAIDT, J. Joseph. C. 2004. <i>Intuitive Ethics: How Innately Prepared Intuitions Generate Culturally Variable Virtues</i>. Daedalus.</p> <p>Recommended literature:</p> <p>HAIDT, Jonathan. 2012. <i>The righteous mind: why good people are divided by politics and religion</i>. New York: Vintage Books, ISBN 978-0-307-45577-2.</p> <p>HARRIS, Sam. 2010. <i>The Moral Landscape: How Science Can Determine Human Values</i>. New York: Free.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Creativity in Advertising				
Typ předmětu	Compulsory, ZT			doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26hr	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	Lecture, seminar	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. Active participation in seminars. 2. Presentation. 3. Written test + solution of a model task.					
Garant předmětu	Prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures amd seminars				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Discussed topics: - Creativity and originality - Creativity in selected personalities of advertising - Creativity barriers - Creativity development - Creativity methods and techniques - Stages of searching for ideas and problem solving - Creativity in the area of the strongest emotional appeals of marketing communications - Creativity within creation of advertising subtitles, mottos and names					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Compulsory literature: HEGARTY, John. 2015. <i>Hegarty on creativity: there are no rules</i> . New York: Thames & Hudson, ISBN 978-0500517246.					
Recommended literature: CLEGG, Brian. 2008. <i>Studying creatively: a creativity toolkit to get your studies out of a rut</i> . London: Routledge, ISBN 978-0415428156. CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. 2015. <i>Creativity: the psychology of discovery and invention</i> . New York, NY: Harper Perennial Modern Classics, ISBN 0062283251. OGILVY, David. 1985. <i>Ogilvy on advertising</i> . S. l.: Random House, ISBN 978-0394729039.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)			hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Marketing in Trade and Services			
Typ předmětu	Compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	13l+13s	hod.	26hr	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Active participation at seminars (80% attendance), submission and defence of the project of marketing plan of a fictitious company. 2. Minimum 60% score in the final test required.			
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures amd seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Discussed topics: - Concept and importance of tertiary sector. Importance and development of marketing of services - Methods and techniques of marketing research in services - Strategic planning in services - Basic marketing mix - Upgrade elements of marketing mix of services (people, processes, physical evidence)			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Basic literature: BLOOM, Paul N., HAYES, Thomas J. & Philip KOTLER. 2002. <i>Marketing professional services: forward-thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits</i> . 2nd ed. Paramus, NJ: Prentice Hall. ISBN 073520179X. Recommended literature: KOTLER, Philip & Kevin Lane KELLER. 2007. <i>Marketing management</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5. GRÖNROOS, Christian. 2000. <i>Service management and marketing: a customer relationship management approach</i> . 2nd ed. Chichester: Wiley. ISBN 0471720348. JUŘÍKOVÁ, Martina. 2014. <i>Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-61-3.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	MA Thesis Seminar 1			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	2/WS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4hr	kreditů 6
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisites: Methodology of Science			
Způsob ověření studijních výsledků	Course credit		Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
Attendance to the lessons, submitted form Principles for Elaboration of the MA Thesis, including Reference List of relevant literature which will provide the theoretical basis of the MA Thesis, three mandatory consultations with the thesis supervisor which are recorded in the registration system when completed. The theoretical part of the future MA Thesis will be elaborated – elaboration and presentation of the solved problem, the goals of the MA thesis including methodology and an idea of the analytical and project part of the thesis will be specified.				
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor leads 2 hours of seminar and also supervises the quality of the course			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., work supervisors			
Stručná anotace předmětu				
The subject is aimed at providing the students of the 5th year with a methodological help when processing their Master’s Thesis. The course follows the methodology of writing scientific papers, work with literature, work with text structure etc. The course is followed up with individual consultations concerning the technical and contentual processing of the Master’s Thesis.				
Discussed topics:				
- Consultations with the supervisor				
- Creating the structure of the work				
- Creating the policy processing of the work				
- Consultation of the policy processing with the supervisor				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature:				
Thomas Bata University in Zlín. 2016. <i>Rector’s directive no.. 20/2016 – Standard Layout of Master’s and Bachelor’s Theses, Their Archiving and Provision of Access Thereto</i> [online]. ©2016 [cit. 2019-09-09]. Available from: https://www.utb.cz/en/university/official-board/internal-rules-and-regulations/rectors-directives/ .				
Specialized literature according to the assignment.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	MA Thesis Seminar 2			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	2/SS
Rozsah studijního předmětu	2s	hod.	2hr	kreditů 8
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisites: Methodology of Science, MA Thesis Seminar 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Course Credit		Forma výuky	Seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Submission of the MA Thesis within the deadline			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantee of quality of the subject, consultations by prior arrangement			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., MA Thesis supervisors			
Stručná anotace předmětu				
<p>The subject is aimed at providing the students of the 5th year with a methodological help when processing their Master's Thesis. The course follows the methodology of writing scientific papers, work with literature, work with text structure etc. The course is followed up with individual consultations concerning the technical and contentual processing of the Master's Thesis.</p> <ul style="list-style-type: none">- consultations with the supervisor,- creating the structure of the work,- creating the diploma thesis.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature:				
<p>Thomas Bata University in Zlín. 2016. <i>Rector's directive no.. 20/2016 – Standard Layout of Master's and Bachelor's Theses, Their Archiving and Provision of Access Thereto</i> [online]. ©2016 [cit. 2019-09-09]. Available from: https://www.utb.cz/en/university/official-board/internal-rules-and-regulations/rectors-directives/.</p> <p><i>Specialized literature according to the assignment.</i></p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Marketing Management			
Typ předmětu	Compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	2/WS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26hr	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisites: Marketing in Trade and Services, International Marketing			
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Requirements: exam - combined: test of knowledge + oral presentation of seminar paper and discussion on SP, 80% attendance at seminars + elaboration and submission of partial seminar tasks.			
Garant předmětu	Ing. Radomila Soukalová, PhD			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures amd seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Discussed topics: <ul style="list-style-type: none">- Analysis of competitors and strategic position of companies in a position of a market leader, follower, etc.- Analysis and prediction of market and company demand- Analyses, creation and formulation of segment profile- Diferentiation and placement of market supply- Product development and its launch- Development of demand, need and product technology and their PCL- Product mix- Price-setting strategy- Selection of effective distribution channels- Final test				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: <p>KOTLER, Philip & Kevin Lane KELLER. 2012. <i>Marketing management</i>. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, ISBN 978-0132102926.</p> <p>SADLER, Philip. 2003. <i>Strategic management</i>. London: Kogan Page, ISBN 0749439386.</p> <p>THOMPSON, Arthur A. & A. J. STRICKLAND. 2004. <i>Strategic management: concepts and cases</i>. Boston: McGraw-Hill, ISBN 0072443715.</p>				
Recommended literature: <p>Current journals. Marketing Communications, Marketing Magazine, Trend Marketing, Strategy.</p> <p>Learning aids: ppt presentations, communication and study materials in the form of Moodle e-learning.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Ethics 2			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	13l+13s	hod.	26hr	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisites: Ethics 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	lecture+seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Obligatory attendance (two missed classes allowed)</div> <div>2. The admission to the exam is conditioned by the submission of an essay or seminar presentation.</div> <div>3. Examination: written test.</div>			
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<div>Discussed topics:</div> <div>- Argumentation in ethics</div> <div>- Ethics from the viewpoint of natural sciences</div> <div>- Experimental Ethics</div> <div>- Empirical Ethics</div> <div>- Descriptive ethics</div> <div>- Normative ethics</div> <div>- Applied ethics</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<div>Compulsory literature:</div> <div>HAIDT, J. Joseph. C. 2004. <i>Intuitive Ethics: How Innately Prepared Intuitions Generate Culturally Variable Virtues</i>. Daedalus.</div> <div>Recommended literature:</div> <div>HAIDT, Jonathan. 2012. <i>The righteous mind: why good people are divided by politics and religion</i>. New York: Vintage Books, ISBN 978-0-307-45577-2.</div> <div>HARRIS, Sam. 2010. <i>The Moral Landscape: How Science Can Determine Human Values</i>. New York: Free.</div>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Semiotics of Advertising			
Typ předmětu	Compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	2/WS
Rozsah studijního předmětu	13l+13s	hod.	26hr	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisites: Psychology in Marketing Communications, Creativity in Advertising, The Origins and Development of Communication			
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	- Active participation in lectures and seminars. - Completion, submission and presentation of the seminar task.			
Garant předmětu	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures amd seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>The subject is aimed at explaining the formation, function, construction and perception of advertising as a genre itself. The course provides a comprehensive guide to the receptionist, a deeper understanding of the individual (character) meanings of advertising communication, reveals new trends in advertising, but it always returns to the roots, the archetype of human consciousness, which is developing its communications strategy, and last but not least, draws attention to another fact: symbiosis between art and advertising creation.</p>			
Discussed topics:	<ul style="list-style-type: none">- Theoretical starting points of semiotics- Communication process from the viewpoint of arts, media and advertising- Logo and its means of expression and interpretation- Syntax of printed and audiovisual advertising- Semantics of advertising- Intertextuality in advertising- Myths, legends, fables, superstitions and stories in advertising- Religious symbols and Biblical stories in advertising- Features of comics in advertising			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature:</p> <p>BEASLEY, Ron & Marcel DANESI. 2002. <i>Persuasive signs: the semiotics of advertising</i>. Berlin: Mouton de Gruyter, ISBN 3110173409.</p> <p>CHANDLER, Daniel. 2007. <i>Semiotics: the basics</i>. London: Routledge, ISBN 9780415363754.</p> <p>BLAKEMAN, Robyn. 2015. <i>Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation</i>. Lanham: Rowman & Littlefield, ISBN 978-1442221222.</p> <p>Recommended literature:</p> <p>WHEELER, Alina. 2013. <i>Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team</i>. Hoboken: Wiley, ISBN 978-0470401422.</p> <p>BECKER, Udo. 2000. <i>The encyclopedia of symbols</i>. Continuum Acad., ISBN 0826412211.</p> <p>ECO, Umberto. 1986. <i>Semiotics and the philosophy of language</i>. Bloomington, IN: Indiana University Press, ISBN 978-0253203984.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Marketing Applications			
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	2/WS
Rozsah studijního předmětu	13l	hod.	13hr	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisites: Marketing in Trade and Services			
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
The overall evaluation of students consists of the sum of the points for active participation in the lessons and for the elaboration of case studies and their presentation and the points earned for the final written test. The ratio of interim and final evaluation is 40:60.				
Garant předmětu	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures amd seminars.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
The subject is aimed at providing students with theoretical background and possibilities of applying marketing in selected industries of national economy with a focus on their practical implementation. The subject focuses on applying marketing in selected production and non-production industries, specifically in business, food industry, tourism, banking and insurance, health care and pharmaceutical industry, culture, politics and education, or non-profit organizations. Attention is paid to the presentation of practical case studies within given industries.				
Discussed topics:				
- Business marketing				
- Marketing in agro-food sector				
- Marketing in tourism				
- Marketing in banking and insurance				
- Marketing in health care				
- Marketing in pharmaceutical industry				
- Marketing in culture				
- Political marketing				
- Marketing in education				
- Marketing in non-profit organizations				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature:				
PERREAULT, William D. & E. Jerome MCCARTHY. 2004. <i>Applications in basic marketing: clippings from the popular business press</i> . Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin, ISBN 0072864699.				
Recommended literature:				
CHERNEV, Alexander & Philip KOTLER. 2018. <i>Strategic marketing management</i> . Cerebellum Press, Chicago, IL., ISBN 978-1936572502.				
ESTELAMI, Hooman. 2012. <i>Marketing financial services</i> . Dog Ear Pub., Indianapolis, IN., ISBN 9781457507748.				
PRESTON, Schmidli. 2019. <i>If I Were You: The Complete Guide To Thriving In The Insurance Industry</i> . Independently published., ISBN 978-1793886132.				
ROLLINS, Brent L. & Matthew PERRI. 2014. <i>Pharmaceutical marketing</i> . Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning, ISBN 978-1449697990.				
KOTLER, Philip, BOWEN, John & James C. MAKENS. 2010. <i>Marketing for hospitality and tourism</i> . Boston: Pearson., ISBN 978-0135045596.				
GREWAL, Dhruv. 2019. <i>Retail Marketing Management: the 5 es of retailing</i> . Los Angeles: Sage. ISBN 978-1526446855.				
MAAREK, Philippe. J. 2011. <i>Campaign communication and political marketing</i> . Chichester: Wiley-Blackwell.				
LEVENS, Michael. 2010. <i>Marketing: defined, explained, applied</i> . Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, ISBN 978-0136075691.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu							
Název studijního předmětu	Trends in Marketing Communications						
Typ předmětu	Compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	2/WS			
Rozsah studijního předmětu	13l+13s	hod.	26hr	kreditů 4			
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisites: Psychology in Marketing Communication						
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	lecture, seminar			
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Active participation in lectures and seminars.</div> <div>2. Completion, submission and presentation of the seminar task.</div> <div>3. Final written test.</div>						
Garant předmětu					doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.		
Zapojení garanta do výuky předmětu					Guarantor of the subject 100% leading lectures amd seminars		
Vyučující							
Stručná anotace předmětu	<div>The subject is aimed at acquainting students with new forms and tools of marketing communications, their tasks, functions and situations within the system of marketing communications. The subject covers topics such as guerilla marketing, viral marketing, product placement, mobile marketing, event marketing, internet marketing etc.</div>						
<div>Discussed topics:</div> <div><div>- Marketing communications</div><div>- Classical tools of marketing communications vs new trends in marketing communications</div><div>- Guerilla marketing</div><div>- Viral marketing</div><div>- Product placement</div><div>- Event marketing</div><div>- On-line marketing</div><div>- Mobile marketing</div><div>- New trends in other areas of marketing communications</div></div>							
Studijní literatura a studijní pomůcky							
<div>Compulsory literature:</div> <div>SCOTT, MEERMAN, David. 2017. <i>The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly</i>. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 1119362415.</div> <div>IMBER, Jane & Betsy-Ann TOFFLER. 2008. <i>Dictionary of marketing terms</i>. Hauppauge, NY: Barrons Educational Series. ISBN 978-0764139352.</div>							
<div>Recommended literature:</div> <div>KJAER, Anne, Lise. 2014. <i>The Trend Management Toolkit</i>. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1349475193.</div> <div>HUGHES, Mark. 2005. <i>Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff</i>. New York. Penguin Publisher. ISBN: 978-1-1012-1840-2.</div> <div>KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan & Iwan SETIAWAN. 2017. <i>Marketing 4.0 moving from traditional to digital</i>. Hoboken: John Wiley and Sons. ISBN 1119341205.</div> <div>LEHU, Jean-Marc. 2007. <i>Branded entertainment: Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business</i>. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 0-7494-4940-3.</div> <div>LEVINSON, Jay, Conrad, LEVINSON, Jeannie, & Amy LEVINSON. 2007. <i>Guerrilla marketing easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business</i>. Boston: Houghton Mifflin. ISBN 978-0618785919.</div> <div>MCDONALD, Jason. 2019. <i>Social media marketing workbook: how to use social media for business</i>. San José, CA: JM Internet Group. ISBN 1539598144.</div>							
Informace ke kombinované nebo distanční formě							
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin					
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím							

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	MA Internship			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	2/SS
Rozsah studijního předmětu	6 weeks	hod.	6 weeks	kreditů 10
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Course credit		Forma výuky	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<p>1. Realization of diploma practice in a specified duration, in a selected organization or a company.</p> <p>2. Submission of a completed and signed evaluation questionnaire, one student for himself (self-reflection on the diploma placement), the other for the company (evaluation of the student taking practice by the representative of the company where the practice was performed).</p> <p>3. Submission of the final report and evaluation of the overall course of practice</p>			
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures and seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>The aim of the course is to expose students to real-world marketing communication projects and situations and thus develop their knowledge and skills which may still be theoretical. Students choose workplace which is closely linked to the topic of their thesis and gather materials to support arguments in the work. Students work shoulder to shoulder with industry professionals and consolidate their knowledge.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p><i>Recommended literature according to the focus of diploma practice.</i></p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Economics			
Typ předmětu	Optional compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	WS
Rozsah studijního předmětu	13l	hod.	13hr	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Written - test, seminar paper			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Discussed topics:</p> <ul style="list-style-type: none">- Introduction to economics, economics as a science- Economic views of ancient and medieval thinkers. Market and market mechanism- Mercantilists and cameralism. Balance of payments and trade- Philosophers of natural laws and physiocrats. Inflation and its measurement- Classical political economy. Exchange and wealth- French socialism. Karl Marx. Classification of economic systems- Marginalist revolution. Theory of marginal utility. Theory of employment. Theory of money. Economic cycle- Keynesianism. Theory of unemployment. Domestic product- Chicago school. Theory of money. Public budgets- Czech economic thinking			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature:</p> <p>SOWELL, Thomas. 2011. <i>Basic economics: a common sense guide to the economy</i>. New York: Basic Books. ISBN 0465002609.</p> <p>EKELUND, Robert B., & Robert F. HÉBERT. 2014. <i>A History of economic theory and method</i>. Long Grove, IL: Waveland Press. ISBN 978-1478606383.</p> <p>Recommended literature:</p> <p>SAMUELSON, Paul A., & William D. NORDHAUS. 2010. <i>Economics</i>. New Delhi: Tata McGraw Hill. ISBN 978-0070700710.</p> <p>SCHILLER, Bradley R. 2007. <i>Essentials of economics</i>. 6th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin. ISBN 0-07-340279-6.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Arts and Media			
Typ předmětu	Optional compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	WS
Rozsah studijního předmětu	26l	hod.	26hr	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. 80% attendance at seminars.</div> <div>2. Active participation.</div> <div>3. Completion of the report and seminar task.</div> <div>4. Final written test.</div>			
Garant předmětu	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
<p>The course provides basic information on the relationship between communication and reproduction technologies, media, communication systems and culture. The main objectives of the course are to clarify the principles, transformations and continuity of communication, which acts as a basic tool for social and cultural integration and differentiation of cultural areas, and to explain how new communication and reproduction technologies and new communication media influence the emergence and changes of culture and art and determine the changes and developments in these areas. Other objectives are to explain how mass media and mass communication affect art and how art, its means and practices affect mass media and mass communication, especially marketing and advertising communication. The theoretical and methodological basis of the course is a communication pragmatic model of culture, which considers socio-cultural reality as the final product and presumption of human communicative behavior, and art (works of art) as information and epistemologically the most saturated product of human communicative behavior, values and norms from one socio-cultural space-time to another.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: BARKER, Chris & Emma A. JANE. 2016. <i>Cultural studies: theory and practice</i> . London: Sage Publications. ISBN 978-1473919457. ARNASON, Harvard H., & Elizabeth MANSFIELD. 2010. <i>History of modern art: painting, sculpture, architecture, photography</i> . Upper Saddle River: Prentice Hall. ISBN 9780136062066. ECO, Umberto. 2000. <i>Apocalypse postponed - essays by Umberto Eco</i> . Indiana University Press. ISBN 0253024196. MCQUAIL, Denis. 2012. <i>McQuails mass communication theory</i> . Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1849202923. POSTMAN, Neil. 2006. <i>Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business</i> . New York, NY, U.S.A.: Penguin Books. ISBN 978-0143036531. RITZER, George. 2019. <i>The McDonaldization of society: into the digital age</i> . Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1506348551. CARR, Deborah S., BOYLE, Elizabeth H., CORNWELL, Benjamin, CORREL, Shelley J., CROSNOW, Robert, FREESE, Jeremy, & Mary C. WATERS. (2018). <i>The art and science of social research</i> . New York: W.W. Norton & Company, Inc. ISBN 978-0393911589.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Global Aspects in Marketing Communications			
Typ předmětu	Optional compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	WS
Rozsah studijního předmětu	13l +13s	hod.	26hr	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. 80% participation in seminars 2. Class Contribution on an assigned topic - 10%, 3. Homework - 10%, 4. Presentation - 20%, 5. Written Test at the end of the term - 60%.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures and seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
The aim of the course is to provide students with a clear analysis of globalization and the phenomena it causes. Next, to acquaint students with visions of further development of the world and the Czech Republic in terms of the possibilities of the nation-state and the international community. To point out the existence and further development of global phenomena, their positive and negative impacts on human consciousness and behavior in the national and international framework. Emphasize the role of the complexity of commercial and social marketing communications in this process of transformation of the world. Global communication builds on the knowledge gained from the education of marketing communications and aims at their synthesis in the form of an interdisciplinary global view with penetration into commercial and social marketing communications in the Czech Republic, Europe and the world.				
Discussed topics: - Global aspects of the development of the contemporary world, globalization origins, the emergence of a new world reality. Characterization of globalization processes in the world - economy, culture, national interests, multinational units. - Analysis of the Czech Republic's accession to the EU supranational group - factual and communication aspects of the issue. A nation-state or supranational entity - how forces play in the polarity of opinions. The emergence of a new culture. Intercultural complications or the emergence of a new culture? - International economic trends - new phenomena in marketing and new image of the future. Characteristics of the main driving forces of transnational economic groupings, the process of concentration and monopolization, capital allocation - communication of the topic and possibilities of the consumer sphere to defend themselves against the negative aspects of economic globalization. - Wealth and poverty - two aspects of one globalization, social movements and the possibility of help - the role of commercial and social marketing communications - Education as a public right or public obligation? The myth of the cheap uneducated workforce, access to education and the demands of education as <i>conditio sine qua non</i> of further harmonious social development. - Ecology as the central theme of anti-globalization clashes - where is the truth and whose interests are in focus? The Kyoto Protocol and the ambiguity of the current situation. - Production of consumer goods and the role of marketing communications in the preparation and formation of consumer demand. - Marks and their role as modern icons of the world - pirated imitations as the reverse of one coin. Are celebrities the new icons of the globalized world? Product placement as a new form of serious offer? - Competitiveness as a central point of intersection of corporate interests - benchmarking as a tool to know the current state - Changing the media world, the advent of IT, communication networks, chaos versus new information rules? - Advertising as a permitted lie? Change in the position of advertising in the system of marketing communications, the emergence of new communication categories within the MC.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: MILANOVIC, Branko. 2016. <i>Global Inequality. A New Approach for the Age of Globalization</i> . Belknap Press. ISBN 978-0674-73713-6. DE MOOIJ, Marieke. 2011. <i>Consumer Behavior and Culture</i> . Sage Publications. ISBN 978-1412979900 STEGEER, Manfred B. 2017. <i>Globalization. A Very Short Introduction</i> . Oxford University Press. ISBN 978-0-1987-7955-1.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Human Resource Management			
Typ předmětu	Optional compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	WS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26hr	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Written exam. 2. Seminar work, presentation. 3. Attendance at seminars.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading lectures and seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
<p>The position of personnel management (PM) in the management system of a modern company, philosophical basis of technocratic and anthropocentric concept of management, human resources management (HRM) as a part of strategic management.</p> <p>Basic tools of personnel management, which is understood as human resources management (HRM = HRE + HRD).</p> <p>Importance, objectives and characteristics of individual HRE (Human Resource Economy) activities.</p> <p>Employee motivation, motivation programs and personnel management.</p> <p>Performance management, labor productivity and personnel management.</p> <p>The importance, objectives and characteristics of individual HRD (Human Resource Development) activities.</p> <p>Personnel marketing, planning, search, selection, income and adaptation of employees.</p> <p>Characteristics of job evaluation, qualification development, career management and personal development.</p> <p>Job vacancies, layoffs, downsizing, outplacement, outsourcing, staff leasing, personnel management consulting, psychological and sociological analysis and HRM.</p> <p>Creating working conditions, QWL and HRM. Ergonomics, health and safety at work, legislative security of working conditions.</p> <p>Creating labor relations in the company (Labor Relations). Relations between employees and employers, legislative provisions, trade union organization, collective agreement, code of ethics.</p> <p>HRM information security, HRD information relation to the company management information system, personnel controlling, personnel audit.</p> <p>New trends in human resources management in companies and organizations, talent management, diversity management, age management, engagement and joy at work, ethics and HRM, socially responsible management (CSR).</p> <p>Organization culture and its importance for management and development of modern enterprise.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature:				
ARMSTRONG, Michael. 2016. <i>Armstrongs handbook of strategic human resource management</i> . London: KoganPage. ISBN 0749476826.				
DESSLER, Gary. 2017. <i>Human resource management</i> . Boston: Pearson Higher Education. ISBN 978-0134235455.				
LUSSIER, Robert. N. & John R. HENDON. 2019. <i>Human resource management: functions, applications, and skill development</i> . Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. ISBN 1506360343.				
Recommended literature:				
FLEISCHER, Charles H. 2009. <i>HR for small business: an essential guide for managers, human resources professionals, and small business owners</i> . Naperville, IL: Sphinx Pub. ISBN 1572486902.				
MARTOCCHIO, Joseph J. & R. Wayne MONDY. 2019. <i>Human resource management</i> . New York, NY: Pearson. ISBN 978-0134739724.				
LALOUX, Frédéric. 2014. <i>Reinventing organizations a guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness</i> . Brussels: Nelson Parker. ISBN 2960133501.				
ULRICH, Dave, YOUNGER, Jon, BROCKBANK, Wayne, & Mike ULRICH. 2012. <i>HR from the outside in six competencies for the future of human resources</i> . New York, NY: McGraw Hill. ISBN 0071802665.				
NOE, Raymond A., HOLLENBECK, John R., GERHART, Barry, & Patrick WRIGHT. 2018. <i>Fundamentals of human resource management</i> . New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1259686702.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Business English in MC 1			
Typ předmětu	Optional compulsory		doporučený ročník/semestr	WS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13hr	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Attendance (minimum: 80%).				
2. Active participation in the seminar (elaboration of all homework by the deadline).				
3. Systematic preparation for lessons.				
4. Mid-term test and final credit test (arithmetic mean of the results of both tests to a minimum of 60%).				
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Michal Navrátil			
Stručná anotace předmětu				
The aim of the course is to improve students' language competence in business English and marketing communications at B2 + level.				
The lessons are focused on the following topics from the field of marketing communications:				
- Corporate identity				
- Logo				
- Brand				
- Market research				
- Customer profile				
- Data collection				
- SWOT analysis				
- Marketing plan				
- Distribution channels				
- Marketing mix				
- Product development and product life cycles				
- Customer care and services				
The course also covers the following areas from business English:				
- Motivation				
- Headhunting				
- Company start-up				
- Business and gender				
- The spirit of enterprise				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature:				
FARRALL, Cate Lindsley, Marianne. 2008. <i>Professional English in Use: Marketing</i> . Cambridge, CUP. ISBN 978-0521702690.				
Recommended literature:				
O'DRISCOLL, Nina. 2010. <i>Market Leader: Business English</i> . Harlow: Pearson Longman. ISBN 978-1408220061.				
ROBINSON, Nick. 2010. <i>Cambridge English for Marketing</i> . CUP. ISBN 978-3125346352.				
GORE, Sylee. 2012. <i>English for Marketing and Advertising</i> . Frauss. ISBN 978-807238609-3.				
EMMERSON, Paul. 2011. <i>Essential Business Vocabulary Builder</i> . Macmillan Education, Oxford. ISBN 978-0230407619.				
SWEENEY, Simon. 2002. <i>Professional English: Marketing</i> . Longman. ISBN 0-582-45150-7.				
SWEENEY, Simon. 2002. <i>Test Your Professional English: Management</i> , Harlow: Pearson Education. ISBN 0-582-46897-3.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Business English in MC 2			
Typ předmětu	Optional compulsory		doporučený ročník/semestr	SS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13hr	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Attendance (minimum: 80%). 2. Active participation in the seminar (elaboration of all homework by the deadline). 3. Systematic preparation for lessons. 4. Mid-term test and final credit test (arithmetic mean of the results of both tests to a minimum of 60%).				
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Michal Navrátil			
Stručná anotace předmětu				
The aim of the course is to improve students' language competence in business English and marketing communications at B2 + level.				
The course is focused on marketing communication topics: - Product and new product development - Logistics and distribution - Price and pricing strategies - Customer and brand loyalty - Advertising and promotion - Point-of-sale promotion - Digital marketing, virals - Outdoor advertising - Distribution channels - Television, radio, print advertising - Direct marketing - Business ethics - Fairs, exhibitions, etc.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: FARRALL, Cate Lindsley, Marianne. 2008. <i>Professional English in Use: Marketing</i> . Cambridge, CUP. ISBN 978-0521702690.				
Recommended literature: O'DRISCOLL, Nina. 2010. <i>Market Leader: Business English</i> . Harlow: Pearson Longman. ISBN 978-1408220061. ROBINSON, Nick. 2010. <i>Cambridge English for Marketing</i> . CUP. ISBN 978-3125346352. GORE, Sylee. 2012. <i>English for Marketing and Advertising</i> . Frauss. ISBN 978-807238609-3. EMMERSON, Paul. 2011. <i>Essential Business Vocabulary Builder</i> . Macmillan Education, Oxford. ISBN 978-0230407619. SWEENEY, Simon. 2002. <i>Professional English: Marketing</i> . Longman. ISBN 0-582-45150-7. SWEENEY, Simon. 2002. <i>Test Your Professional English: Management</i> , Harlow: Pearson Education. ISBN 0-582-46897-3.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Design Thinking			
Typ předmětu	Optional compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	WS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26hr	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. 80% attendance at seminars.</div> <div>2. Mastering the subject matter on specific tasks.</div> <div>3. Elaboration of final team work on a given topic.</div>			
Garant předmětu	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 50% leading lectures			
Vyučující	Mgr. Anežka Adamíková			
Stručná anotace předmětu	<div>Competences acquired: The student will learn the methods and principles of Design Thinking and their use in practice. They are capable of design thinking and finding the basis of assigned tasks and choosing suitable design methods to solve them.</div> <div>Teaching methods: lecturing, group exercises, learning-by-doing (case studies, real design challenges in the workshop)</div> <div>Split into blocks: Unit 1 - introduction of the subject, introduction to the topic, theoretical introduction to the principles of Design Thinking and its methods, introducing the phases of the design process, introducing the phase of cognition and specific tools, defining the design challenge Unit 2 - familiarization with design research methods and selection of suitable methods, data collection and interpretation, creation of insights using specific DT methods, introduction of the idea phase and specific tools, creation of ideas for design challenge Unit 3 - introducing the service / product prototyping phase, familiarizing with prototyping tools and techniques, testing proposed solutions, iteration, team building Workshop: presentation of the design challenge by the client, application of all parts of the design process and Design Thinking methods on the real design challenge, final presentation of outputs, feedback, evaluation of benefits</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: 2011. <i>Human centered design: toolkit</i> . 2nd ed. Canada: IDEO. ISBN 978-0-9846457-0-1. Recommended literature: BROWN, Dan. 2017. <i>Practical design discovery</i> . USA, A Book Apart. ISBN 978-1937557447. HALL, Erik. 2013. <i>Just enough research</i> . 2nd ed, USA, A Book Apart. ISBN 978-1937557102. LEWRICK, Michael, LINK, Patrick, & Larry LEIFER. 2018. <i>The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems</i> . USA Wiley, ISBN 978-1119467472. LOKITZ, Justin, SOLOMON, Lisa Kay & Patrick VAN DER PIJL. 2016. <i>Design a better business</i> . USA, Wiley. ISBN 978-1119272113. RAWSTHORN, Alice. <i>Design is an attitude</i> . Switzerland, JRP / Ringier, ISBN 978-3037645215. PENIN, Lara. 2018. <i>An Introduction to Service Design: Designing the Invisible</i> . UK,, Bloomsbury Visual Arts. ISBN 978-1472572585. STICKDORN, Marc & Jakob SCHNEIDER. <i>This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases</i> . USA, Wiley. ISBN 978-1118156308.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Political Marketing			
Typ předmětu	Optional compulsory		doporučený ročník/semestr	WS
Rozsah studijního předmětu	13I+13s	hod.	26hr	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance. 2. Written test.			
Garant předmětu	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	The aim of the course is to inform and teach students how to operate with teoretical knowlege in political marketing area.			
Discussed topics: <ul style="list-style-type: none">- Definition and history of political campaigns- Campaigns as a part of marketing and advertising- How to work with ideas and myths?- Image making, work with politicians- Team work and legislative- How to create a product?- Product advertising- Marketing, segmentations, research- Consultations and corrections- Campaign tools and technologies- Evaluation of campaigns and their comparation				
Studijní literatura a studijní pomůcky	Compulsory literature: MARK, David. 2007. <i>Going Dirty: The Art of Negative Campaigning</i> . USA. ISBN 0742545016. Recomended literature: ANSOLABEHERE, Stephen. 1995. <i>Going Negative</i> . USA. ISBN 9780684837116. LILLEKER, Daren. 2006. <i>Key Concepts in Political Communication</i> . USA. ISBN 9781412918312. FRIEDENBERG, Robert V. 2007. <i>Political Campaign Communication: Principles and Practices (Communication, Media, and Politics)</i> . USA. ISBN 9780742553033. TUMAN, Joseph S. 2007. <i>Political Communication in American Campaigns</i> . USA. ISBN 1412909457.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	PPC Advertising systems 2			
Typ předmětu	Optional compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	SS
Rozsah studijního předmětu	26t	hod.	26hr	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	tutorial
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance at seminars. 2. Elaboration of seminar project (group). 3. Completion of the course with a classified credit.			
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading tutorials			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	The aim of the course is to extend students' knowledge of the course "Advertising PPC Systems I" by practical knowledge of pre-preparation, creation and deployment of PPC campaigns on Google Ads and List Sklik platforms. Students will be acquainted with the whole course of analysis of a target group or market, creation of advertising account and its setting, preparation of campaigns and their launch and subsequent optimization and reporting. Emphasis is put on practical mastering of acquired theoretical knowledge and ability to work independently in the field of digital marketing.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: LAMMENETT, Erwin. 2019. <i>Praxiswissen Online-Marketing</i> . Springer Fachmedien Wiesbaden., ISBN 978-3658251345. BELCH, George E. & Michael A. BELCH. 2015. <i>Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective</i> . 10th global ed. Singapore: McGraw-Hill Education. ISBN 978-981-4575-11-9. SMITH, Paul R. & Ze ZOOK. 2011. <i>Marketing communications: integrating offline and online with social media</i> . 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6193-5. Retrieved from: http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1114/2010045798-d.html				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Promotion on Social Networks			
Typ předmětu	Optional compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	SS
Rozsah studijního předmětu	26t	hod.	26hr	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	tutorial
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. 80% attendance at seminars.</div> <div>2. Work on running tasks during the semester.</div> <div>3. Elaboration of a seminar project (group).</div> <div>4. The course is completed with classified credit.</div>			
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<div>The aim of the course is to introduce students to the problems of marketing communication and creativity in the environment of the most used social networks (Facebook, Instagram). During the course, students will be made familiar with current opportunities and trends in the promotion and creation of content on social networks, especially through analysis and discussion of selected case studies.</div> <div>The focus will be on developing creative thinking and the ability to differentiate from ever-increasing competition in the digital social networking environment.</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: <div>LAMMENETT, Erwin. 2019. <i>Praxiswissen Online-Marketing</i>. Springer Fachmedien Wiesbaden., ISBN 978-3658251345.</div> <div>BELCH, George E. & Michael A. BELCH. 2015. <i>Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective</i>. 10th global ed. Singapore: McGraw-Hill Education. ISBN 978-981-4575-11-9.</div> <div>SMITH, Paul R. & Ze ZOOK. 2011. <i>Marketing communications: integrating offline and online with social media</i>. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6193-5. Retrieved from: http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1114/2010045798-d.html</div>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Cultural management			
Typ předmětu	Optional compulsory		doporučený ročník/semestr	SS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26hr	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. 80% active participation in seminars.</div> <div>2. Continuous delivery of required assignments.</div> <div>3. Preparation and completion of the final project.</div> <div>4. Ability to communicate and collaborate in English.</div> <div>5. Ability to work and use current information resource tools.</div>			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 50% leading seminars			
Vyučující	Mgr. Eva Gartnerová			
Stručná anotace předmětu	<p>The aim of this course is to prepare a new generation of international artistic managers who can apply the acquired knowledge and experience within the scope of culture and creative industries especially in the sphere of culture and the arts (Museums, Galleries, Historical Monuments, Theater, Design, Film, Publishing, etc.)</p> <p>The subject will be lectured by research-based learning, problem solving, group work, study visits, seminars and workshops to help students develop wider contextual understanding in the field of cultural management.</p> <p>Discussed topics:</p> <div><div>- Strategic management in culture</div><div>- Cultural policy and cultural rights</div><div>- Managing intercultural art projects</div><div>- Marketing in Culture Human Resources Management in Culture</div><div>- Working with media in culture</div><div>- Interdisciplinary cooperation</div><div>- International/ Cross-cultural management in culture</div><div>- Fundraising, grant policy</div></div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature:</p> <p>DRAGIČEVIĆ-ŠEŠIĆ, Milena & Sanjin DRAGOJEVIĆ. 2005. <i>Arts management in turbulent times: adaptable quality management: navigating the arts through the winds of change</i>. Amsterdam: European Cultural Foundation. ISBN 9789066500839.</p> <p>Recommended literature:</p> <p>VOLZ, Jim. 2017. <i>Introduction to arts management</i>. London: Bloomsbury. Introductions to theatre. ISBN 978-1-474-23978-3.</p> <p>BRINDLE, Meg & Constance DEVEREAUX. 2011. <i>The arts management handbook: new directions for students and practitioners</i>. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe. ISBN 978-0-7656-1741-5.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Corporate Social Responsibility			
Typ předmětu	Optional compulsory		doporučený ročník/semestr	SS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13hr	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance at seminars. 2. Elaboration of seminar project (group).			
Garant předmětu	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	The aim of the course is to make students familiar with the CSR concept, its history and development and to show that socially responsible companies focus their activities not only on generating profits but also on social and environmental aspects of life that can, in turn, lead to increased profits.			
Discussed topics: <ul style="list-style-type: none">- CSR definition, history and development- Stakeholders: Consumers, Employees- Stakeholders: Investors, Communities- Stakeholders: Public, Governmental institutions, Municipalities, Media, Trade unions- Philanthropy- Economic factors in CSR- Social factors in CSR- Environmental aspects- Safety and health care- Innovations- Transparency				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: CROWTHER, David & Güler ARAS. 2008. <i>Corporate Social Responsibility</i> . BookBooN.com. ISBN 978-87-7681-415-1. CRANE, Andrew. 2008. <i>The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility</i> . ISBN 9780199211593.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Intercultural projects 1			
Typ předmětu	Compulsory optional		doporučený ročník/semestr	WS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26hr	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classsified course credit (exam)		Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Minimum 80% active participation in seminars. 2. Processing a credit task based on requirements.				
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 50% leading seminars			
Vyučující	Mgr. Eva Gartnerová			
Stručná anotace předmětu				
<p>This course encourages students to find out more about their own identities, build up new communication groups and compare experiences through an international, intercultural and interpersonal perspective.</p> <p>The course aims to allow students to manage their own learning through increased awareness, to strengthen teamwork and collaborative studying, to expose students to different methods of research and learning and ultimately to let them know about their world and how they fit in it.</p> <p>Through mixed groups of Czech and incoming international ERASMUS students the project works to develop an awareness of the skills needed for intercultural communication as well as the skills themselves. It also helps ERASMUS students to better accomodate in a foreign country and get to know local students.</p>				
Discussed topics: <ul style="list-style-type: none">- Definition of culture- Different views of culture- Intercultural communication- Intercultural negotiation- Daily topics in different countries: religion, transportation, holidays, education, languages, tolerance, technology,...- Multiculturalism- Teamwork				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: <p>SORRELLS, Kathryn & Sachi SEKIMOTO. 2016. <i>Globalizing intercultural communication: a reader</i>. Thousand Oaks, Calif: Sage. ISBN 9781452299334.</p> <p>NEULIEP, James William. 2018. <i>Intercultural communication: a contextual approach</i>. Seventh Edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781506315133.</p>				
Recommended literature: <p>DAI, Xiaodong & Guo-Ming CHEN. 2017. <i>Conflict management and intercultural communication: the art of intercultural harmony</i>. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138962842.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Intercultural projects 2			
Typ předmětu	Compulsory optional		doporučený ročník/semestr	SS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26hr	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classsified course credit (exam)		Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Minimum 80% active participation in seminars. 2. Processing a credit task based on specific requirements.				
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 50% leading seminars			
Vyučující	Mgr. Eva Gartnerová			
Stručná anotace předmětu				
<p>This course encourages students to find out more about their own identities, build up new communication groups and compare experiences through an international, intercultural and interpersonal perspective.</p> <p>The course aims to allow students to manage their own learning through increased awareness, to strengthen teamwork and collaborative studying, to expose students to different methods of research and learning and ultimately to let them know about their world and how they fit in it.</p> <p>Through mixed groups of Czech and incoming international ERASMUS students the project works to develop an awareness of the skills needed for intercultural communication as well as the skills themselves. It also helps ERASMUS students to better accomodate in foreign country and get know local students.</p>				
Discussed topics: <ul style="list-style-type: none">- Definition of culture- Different views of culture- Intercultural communication- Intercultural negotiation- Daily topics in different countries: religion, transportation, holidays, education, languages, tolerance, technology,...- Multiculturalism- Teamwork				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: <p>SORRELLS, Kathryn & Sachi SEKIMOTO. 2016. <i>Globalizing intercultural communication: a reader</i>. Thousand Oaks, Calif: Sage. ISBN 9781452299334.</p> <p>NEULIEP, James William. 2018. <i>Intercultural communication: a contextual approach</i>. Seventh Edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781506315133.</p>				
Recommended literature: <p>DAI, Xiaodong & Guo-Ming CHEN. 2017. <i>Conflict management and intercultural communication: the art of intercultural harmony</i>. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138962842.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Music in Marketing Communication			
Typ předmětu	Optional compulsory		doporučený ročník/semestr	SS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13hr	kreditů 1
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Course Credit		Forma výuky	Seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Seminar work on an assigned topic and its presentation.			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>The course is aimed at informing students about the possibilities of utilisation of music in various areas of marketing communication, especially in TV and radio advertising, events or sales promotion, as well as in other areas of business life (music in the work process, in public spaces etc.). The course combines theoretical findings from musicology, music psychology and music sociology with practical experience students may have with the implementation of music in various marketing communication campaigns.</p> <p>Discussed topics:</p> <ul style="list-style-type: none">- Music and its definition- Border areas of music - muzak, sound art, background music- Music in persuasive communication- Psychological aspects of music- Social and communication aspects of music- Semantic aspects of music- Music in TV, radio and internet advertising- Utilization of music in other fields of marketing communication- Music in space (airports, supermarkets)- Music at working process			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature:	NORTH, Adrian & David HARGREAVES. <i>The Social and Applied Psychology of Music</i> . ISBN 978-0-19-856742.			
Recommended literature:	GRAAKJÆR, Nicolai & Christian JANTZEN. 2009. <i>Music in advertising: commercial sounds in media communication and other settings</i> . Aalborg: Aalborg University Press. ISBN 978-87-7307-965-2. LUSENSKY, Jakob. 2011. <i>Sounds like branding: using the power of music to turn customers into fans</i> . London: Bloomsbury. ISBN 978-1-4081-5143-3.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Data Mining			
Typ předmětu	Optional compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	SS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13hr	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Active participation in seminars - ie. fulfillment of the requirements.				
2. Writing and a defense of essay on an assigned topic, application of literature survey and utilisation of other information resources and analytical tools.				
3. Theoretical and application test with a success rate min. 60%.				
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 100% leading seminars			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
The main objective of the course is to gain theoretical knowledge in the field of data mining and mastering application abilities of the student while working with corporate and external data. Based on the use of analytical tools (available and paid software and services), the student will be able to obtain, collate, analyze and interpret data from online and offline business environment. The course is sub-blocks with experts in various fields who can use the knowledge gained, "mining and extraction" data in marketing decisions, and when setting up strategies and market tactics.				
The following topics are discussed:				
- Data mining. Big data. Meaning of "mining and data mining", conditions and process implementation and management of data mining company.				
- Specifics, possibilities and limits of data mining for small business.				
- Database Marketing and its connection with data mining in an offline environment - important types of information acquisition, analysis and interpretation for marketing decision.				
- Data mining in the online environment. What and how to "extract" from social networks and online marketing.				
- Web mining - tools for deeper analysis and networking with CRM modules.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature:				
EAGLE, Nathan. 2014. <i>Reality mining: using big data to engineer a better world</i> . MIT Press.				
HAN, Jiawei, Micheline KAMBER & Jian PEI. 2012. <i>Data mining: concepts and techniques</i> . 3rd ed. Waltham: Elsevier. ISBN 978-0-12-381479-1.				
LIU, Bing. 2011. <i>Web Data Mining: Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data</i> . 2nd ed. Springer. ISBN 978-3-642-19459-7.				
RUSSELL, Matthew A. 2011. <i>Mining the social web: analyzing data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and other social media sites</i> . 1st ed. Sebastopol: O'Reilly. ISBN 978-1-4493-8834-8.				
Informace ke kombinované formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Strategic Brand Management				
Typ předmětu	Optional compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS	
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26 hr	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit (exam)		Forma výuky	seminar	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div><div></div><div><div>- Presentation of assigned project (written / oral)</div><div>- 80 % attendance at seminars</div></div></div>				
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Guarantor of the subject 50% leading lectures. Guarantor id organising and coordinating lectures. Guarantor cooperates with advertising agency BrainOne, which is teaching another 50% lectures. University signed contract of collaboration.				
Vyučující	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., Mgr. Lukáš Krčil				
Stručná anotace předmětu	<p>The main goal of this subject is to teach students basics processes in strategic brang management. In first two blocks of the course participants will learn theoretical basics. After that students meet real brands and companies from the real market environment. For these companies students are participant in a realistic simulated tender for specific real brands for which they have to develop a brand strategy. Thanks to that method, students will learn how to think about customer segmentation, real needs of companies and searching for competitive market advantages. The course output is in a form of a presentation, where students must show their abilities to prepare the right strategy solution based on customer’s assignment. They also need to show their ability to argue, to present themselves and to represent a whole team.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: KELLER, Kevin Lane. 2003. <i>Brand Management</i>. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall. ISBN 0-13-041150-7. NEUMEIER, Marty. 2006. <i>The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design: a whiteboard overview</i>. New Riders, Indianapolis, IN. ISBN 978-0321348104. NEUMEIER, Marty. 2016. <i>The brand flip: why customers now run companies-and how to profit from it: a whiteboard overview</i>. San Francisco, CA: New Riders. ISBN 9780134172811. AAKER, David A. 2018. <i>Creating signature stories: strategic messaging that persuades, energizes and inspires</i>. Morgan James Publishing, New York. ISBN 978-1683506119.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)			hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-IV – Údaje o odborné praxi

Charakteristika povinné odborné praxe

Odborná praxe v navazujícím magisterském studijním programu v prezenční formě studia probíhá formou předmětu MA Intership. Tento předmět musí absolvovat student 2. ročníku v rámci bloku povinných předmětů a absolvovat tak 6 týdnů praxe ve firemním prostředí. Zaměření a volbu dané firmy si studenti domlouvají a vybírají sami. Jedinou podmínkou je schválení firmy garantem předmětu. Ke každé diplomové praxi je uzavírána smlouva o zajištění diplomové praxe s poskytovatelem praxe (ukázka vybraných firem viz níže, smlouvy doloženy v elektronické podobě). Součástí hodnocení diplomové praxe je závěrečná zpráva z praxe a dva vyplněné dotazníky, které mají za cíl měřit připravenost studenta na reálnou praxi. Jedním dotazníkem hodnotí student svou připravenost na praxi a druhým hodnotí firma studenta. Data získána z těchto dotazníků slouží k evaluaci celého navazujícího magisterského studia.

Rozsah	šest	týdnů	240	hodin	
Přehled pracovišť, na kterých má být praxe uskutečňována					Smluvně zajištěno
Kiwi.com					ANO
Advertising Engineers, s. r. o.					ANO
Converting ADS, s. r. o.					ANO
Logos Agency, s. r. o.					ANO
ZOO a zámek Zlín-Lešná, příspěvková organizace					ANO
Spaceflow, s. r. o.					ANO
LAPP Czech Republic, s. r. o.					ANO
Port City Vietnam					ANO
Notino, s. r. o.					ANO
LIBROS Ostrava, s. r. o.					ANO
GETMORE, s. r. o.					ANO
NMS Market Research, s. r. o.					ANO
Bezobalu, z. ú.					ANO
Bumerang film, s. r. o.					ANO
Rondo.cz, s. r. o.					ANO
WEST MEDIA, s. r. o.					ANO
Comtech can, s. r. o.					ANO

Zajištění odborné praxe v cizím jazyce (u studijních programů uskutečňovaných v cizím jazyce)

Zajištění odborné praxe pro studenty v anglickém studijním programu Marketingové komunikace je zajištěn stejně jako u českého studijního programu.

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Blandína Šramová					Tituly	doc., PhDr., Ph.D.
Rok narození	1967	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	pp		rozsah	40h/týd.	do kdy	N	
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
UK Bratislava				pp.	7,5h/t		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
<p>Garantka bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu Marketingové komunikace.</p> <p>Základy psychologie – prezenční i kombinovaná forma studia</p> <p>Psychology in Marketing Communications/Psychologie v MK – prezenční i kombinovaná forma studia</p> <p>Psychologie v médiích 1, 2 – prezenční i kombinovaná forma studia</p> <p>Consumer Behaviour/Spotřebitelské chování – prezenční i kombinovaná forma studia</p>							
Údaje o vzdělání na VŠ							
<p>1990: obor psychologie, FF UK Bratislava (Mgr.)</p> <p>1999: obor Psychologie, FF UK Bratislava (Ph.D.)</p> <p>2008: obor Psychologie, FF UK Bratislava (doc.)</p>							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
<p>1990 – 1994: PPP Bratislava, psycholog</p> <p>1994 – 2009: UKF Nitra, vysokoškolský pedagog</p> <p>2010 – doposud: UK, Bratislava, docent</p> <p>2010 – doposud: UTB ve Zlíně, docent</p>							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce – 60, Diplomové práce – 80, doktorské práce – 6.							
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni							
členka Slovenské psychologické společnosti, členka redakční rady Mládež a společnost, Analýza a výskum v marketingovej komunikácii; školitelka v Ph.D. programoch: odbor Psychológia, Špeciálna pedagogika, Masmediálne štúdiá.							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací				
Psychologie	2008	UK Bratislava	WOS	Scopus	ostatní		
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	19	12	92		
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
<p>Šramová, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>. doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173; Scopus; SJR 2017 = 0,742.</p> <p>Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. <i>Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers</i>, 18(2), 121-140. doi: 10.1108/YC-11-2016-00643</p> <p>WOS:000404865700001; Scopus; SJR 2017 = 0,361.</p> <p>Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). Adolescent motivational structure in relation to online shopping. In B. de Faultrier (Ed.), <i>3rd International Colloquium on Kids and Retailing: "Wellbeing of the Child"</i>, (pp. 243-256). Conference Proceedings, Bordeaux: Emerald.</p> <p>Hamranová, A., & Šramová, B. (2017). Preferred Value Structure By Adolescent Girls And Boys. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i>, 743-748. Scopus; SJR 2017 = 0,159.</p> <p>Šramová, B., Hamranová, A. (2016). Values and value orientation of high school students. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i>, 1297-1300. Scopus; SJR 2017 = 0,159.</p> <p>Šramová, B., & Hamranová, A. (2015). Value orientation of adolescents in digital age. <i>Marketing Identity 2015: Digital Life</i>, (pp. 507-514). Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. WOS:000380527400044.</p> <p>Šramová, B. (2013). Adolescent's attitudes towards quality of life. <i>Psychology & Health</i>, 28 (Special Issue). WOS:000322613800769, Q1, Impact Factor 2017 = 2,459. h-index: 2</p>							
Působení v zahraničí							
<p>2007 – ERASMUS, Riga, Lotyšsko, 2 měsíce</p> <p>2008 – ERASMUS, Krakow, Polsko, 2 měsíce</p>							
Podpis	Blandína Šramová, v. r.					datum	

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Anežka Adamíková			Tituly	Mgr.	
Rok narození	1990	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	2h/týd.	do kdy	12/2019
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	2h/týd.	do kdy	12/2019
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Design Thinking – leading seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2014: Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (Bc.)							
2016: Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2016–2018: ATAIRU Autentický leadership, Marketingový manažer							
2014 – doposud: Czechdesign, konzultant design projektů							
2019 – doposud: Design Thinking Specialist							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
						WOS	Scopus
							ostatní
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ			
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
2016–2018: ATAIRU Autentický leadership, Marketingový manažer							
2014–doposud: Czechdesign, konzultant design projektů							
2019–doposud: Design Thinking Specialist							
Adamíková, A., & Marvan, L. B. (2017). <i>#zapixely: průvodce světem digitálního designu</i> . Praha: Czechdesign.							
Působení v zahraničí							
2013 Aarhus University (Herning, Dánsko), Business and Social Sciences Department, Erasmus program							
2016 Helen Hamlyn Centre for Design, Royal College of Art (London, Velká Británie), pracovní stáž							
Podpis		Anežka Adamíková, v.r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Milan Banyár			Tituly	doc., PhD., PhDr., Mgr.	
Rok narození	1982	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	4h/týd.	do kdy	12/2019
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program		DPP	rozsah	4h/týd.	do kdy	12/2019	
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
FF UK v Bratislavě				pp.	40 h/týdně		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Trends in Marketing Communications - guarantor of the subject, leading lectures, seminars Semiotics of Advertising – guarantor of the subject, leading lectures, seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2005: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Pedagogická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, Katedra výtvarnej tvorby a výchovy, odbor: Učiteľstvo všeobecnovzdelávacích predmetov, výtvarná výchova – estetika (Mgr.) 2008: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, odbor: 3.2.3 Masmediálne štúdiá (Ph.D.) 2015: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie, odbor: 3.2.3 Masmediálne štúdiá (PhDr.) 2018: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie, odbor: 3.2.3 Masmediálne štúdiá (doc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2005 – 2008: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, interný doktorand 2008 – 2009: Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie, odborný asistent 2008 – doposud: Univerzita Tomáše Bati v Zlíne, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, akademický pracovník – asistent 2009 – doposud: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie, docent							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Počet vedených diplomových prací: 33 , počet vedených bakalářských prací: 22							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
3.2.3 Masmediálne štúdiá/ marketingová komunikácia		2018	FF UK v Bratislavě		WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		3	0	47
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Banyár, M. (2018). <i>Guerilla, Viral, Buzz, Word of Mouth marketing – implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe</i> . Bratislava: Univerzita Komenského. Banyár, M. (2017). <i>Značka a logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Banyár, M., & Šula, T. (2017). Ambient media in the view of the general public and their relation to this communication form. <i>Strategic innovative marketing</i> . Mykonos, Springer, 3-9. Banyár, M., & Šula, T. (2015). Innovative marketing as a tool for building a positive image of an institution of higher education and increasing the competitiveness of its graduates: analysis of the functional use of projects of the Department of marketing communications at the Faculty of multimedia communications of TBU in Zlín and their potential for integration into the teaching process. <i>Procedia</i> , 175. Amsterdam, Elsevier, 146-153.							
Působení v zahraničí							
Podpis		Milan Banyár, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Radim Bačuvčík			Tituly	doc. Mgr. Ing. Ph.D.	
Rok narození	1975	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
FF UP Olomouc				DPP	20 h/semestr		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Methodology of Science - guarantor of the subject, leading seminars Qualitative Research Methods – guarantor of the subject, leading seminars Quantitative Research Methods– guarantor of the subject, leading practice Economics – guarantor of the subject, leading lectures Music in Marketing Communications – guarantor of the subject, leading seminars Cultural management – guarantor of the subject Intercultural Management – guarantor of the subject							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1998: Ekonomika a management, FaME VUT Brno (Ing.) 2000: Hudební věda, FF UP Olomouc (Bc.) 2005: Mediální studia, marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.) 2010: Teorie a dějiny hudby, FF UP Olomouc (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2000 – 2002: Charita Zlín, asistent pro fundraising a public relations 2002 – 2003: Agentura Ogar Luhačovice, manager public relations 2003 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, akademický pracovník							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce – 135 Diplomové práce – 117							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
Masmediální studia		2015		FF UK Bratislava		WOS	Scopus ostatní
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		13	3
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Šindleryová Butoracová, I., & Bačuvčík, R. (2019). Dreams and reality – church versus target groups. <i>European Journal of Science and Theology</i> , 15, 47-59. Bačuvčík, R. (2018). <i>Kulturní zboží jako dar: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2018</i> . Zlín: Verbum. Bačuvčík, R. (2017). <i>Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015</i> . Zlín: Verbum. Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). <i>Sociální marketing</i> . Zlín: Verbum. Bačuvčík, R. (2015). <i>Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014</i> . Zlín: Verbum.							
Působení v zahraničí							
Podpis		Radim Bačuvčík, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Olga Dolínková			Tituly	Doc. Mgr. Ing. Ph.D.	
Rok narození	1966	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
MA Thesis Project – guarantor of the subject							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1989: VŠCHT, FCHI inženýrské studium obor Měřicí technika (Ing.) 2006: UTB, FMK magisterské studium obor Marketingové komunikace (Mgr.) 2010: UTB, FAME doktorské studium obor Ekonomika a management (Ph.D.) 2001: Český institut pro marketing certifikát CIMA-B 2001: London School of Public Relations odborný certifikát 2010: Ogilvyinstitute.com certifikovaný vzdělávací kurz v oblasti marketingových komunikací 2010: IPMA Certifikovaný Projektový praktikant level D APRA ocenění Merkur 2006 v kategorii Osobnost roku za jedinečné využívání prostředků public relations Členka redakční rady odborného časopisu Marketing Science Inspirations Členka Hlavního výboru České marketingové společnosti							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
Závodní nemocnice Zlín, laborantka; Svit, a.s., Zlín, specialista pro PR; Yucca Public, s.r.o., Zlín, spolumajitelka PR agentury; Vitar, s.r.o., Zlín, vedoucí oddělení marketingu; Smoza-Antalis, s.r.o., Hranice n. M., ředitelka marketingu; Stavospol, s.r.o. Brno, ředitelka marketingu; od 2005 UTB FMK Zlín, akademický pracovník; od 09/2007 UTB FMK Zlín, ředitelka Ústavu marketingových komunikací, od 03/2018 UTB FMK Zlín, akademický pracovník							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
vedení bakalářských a diplomových prací – 10 kvalifikačních prací / akademický rok							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
Masmediální komunikace	2015	UK Bratislava			WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			0	2	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2017). Impact of image attributes on branding of small and medium-sized enterprises. <i>Proceedings of Business System Laboratory</i> , Roma, IT. Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2015). Innovation of Educational Proces as a Factor of Enhancing Competitiveness, <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i> , INTE. Jurášková, O. (2014). <i>Public relations – how relationship can create brands that people trust</i> . Zlín: Verbum. Jurášková, O. (2014). <i>Emoce při budování značky. Emoce v marketingu</i> . Praha: Grada Publishing.							
Působení v zahraničí							
Podpis	Olga Dolínková, v. r.			datum			

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Eva Gartnerová				Tituly	Mgr.	
Rok narození	1991	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	04/21
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	04/21
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu Cultural management – leading seminars Intercultural Projects 1, 2 - leading seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ 2016: obor Marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.) 2016 – doposud: studium, obor Multimédia a design, FMK UTB Zlín (předpokládané ukončení 2019) (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ 2016-2017: Technologické inovační centrum Zlín, marketingový specialista							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací 8 bakalářských prací							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ					
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům Gartnerová, E. (2017). Case Study of Communication of the Project Water for All. <i>Dokbat 2017 - 13th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers</i> . Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky UTB, 5. doi: 10.7441/dokbat.2017.11. ISBN 978-80-7454-654-9. ISSN 978-80-7454-654-9. Gartnerová, E. (2018). Interdisciplinary Cooperation at University and its Potential for Creative and Cultural Industries in the Czech Republic. <i>ICERI 2018 Proceedings</i> . Sevilla: ICERI, 10. Gartnerová, E. (2017). Voda pro všechny. <i>ICERI2018 Proceedings</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 10.							
Působení v zahraničí Centro Culturale Padova, Itálie – 2 měsíce SKUC gallery, Ljubljana, Slovinsko, 2 měsíce							
Podpis	Eva Gartnerová, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Aleš Gregar				Tituly	Doc. PhDr. Ing. CSc.	
Rok narození	1945	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program		pp.		rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Human Resource Management - guarantor of the subject, leading lectures, seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1967: Strojní fakulta, STU Bratislava, Ekonomika a řízení strojírenské výroby (Ing.) 1982: Filozofická fakulta, UP Olomouc, Psychologie jednooborová (PhDr.) 1991: Filozofická fakulta, UK Praha, Psychologie práce (CSc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1970 – 1981: Barum, n. p., Otrokovice, Ekonomika práce, vedoucí útvaru 1981 – 1991: Barumprojekt, n. p., Zlín, Ekonomické analýzy a poradenství 1991 – 1996: Technoplast, a. s., Chropyně, personální ředitel 1996 – 1999: ZPS, a. s., Zlín, personální ředitel 1999 – doposud: UTB FaME, Zlín, ředitel Ústavu managementu, prorektor UTB pro pedagogickou činnost (2001-2004), proděkan FaME UTB pro KS a ČZV (2004-2007), prorektor UTB pro mezinárodní vztahy (2009 - 2015), docent, Ústav managementu a marketingu, FaME UTB (2015 – dosud)							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Vedení kvalifikačních prací: bakalářské 36, diplomové 74, disertační doktorské 15							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
Odvětvová ekonomika a management	2001	Podnikatelská fakulta, VUT Brno			WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			17	8	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Kuruppuge, R., & Gregar, A. (2018). Employee's Organizational Preferences: a Study of Family Businesses. <i>Economics and Sociology</i> , 11(1), 255-266. doi: 10.14254. Gregar, A., & Pejřová, I. (2017). Pracovní síla stárne: které postupy personálního řízení jsou vhodné? In <i>Psychologie práce a organizace 2017</i> , s. 24-29. Mezinárodní konference PPaO 2017. Zlín: FaME UTB. Kuruppuge, R., & Gregar, A. (2017). Knowledge Sharing and Job Performance: Intervening Role of Technological Competency in Knowledge Based Industries. <i>International Journal of Economics and Statistics</i> , 5, 15-20. Saha, N., Chatterjee, B., Gregar, A., & Saha, P. (2016). The impact of SHRM on sustainable organizational learning and performance development, <i>International Journal of Organizational Leadership</i> , 5, 63-75. Jayawardena, C., & Gregar, A. (2014). Impact of Strategic Emotional Intelligence to Transformational Leadership of Managers: A Case Study. Proceedings of the XI International Science Conference, <i>International Science Index</i> , 08(09), 182-186. EFRR MPO ČR OPPIK, 2018 – 2020, řešitel, Smart Factory v prostředí výrobního závodu							
Působení v zahraničí							
Podpis	Aleš Gregar, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Pavel Horňák				Tituly	Prof., PhDr., Ph.D.	
Rok narození	1953	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	20h/ týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	20h/ týd.	do kdy	N
Další současné působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
FF UK v Bratislavě				PP	40. hod.		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Creativity in Advertising – guarantor of the subject, leading lectures							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1980: (československé dejiny so zameraním na novinárstvo) FF UK, Bratislava (PhDr.) 1989: (sociológia) FF UK, Bratislava (CSc.) 1996: (žurnalistika) FF UK, Bratislava (doc.) 2010: (masmediálne štúdiá) FF UKF Nitra (Prof.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1978 – 1995: asistent, odb. asistent, docent Katedry žurnalistiky FF UK, Bratislava, SR, 1996 – doposud: vedoucí Katedry marketingovej komunikácie, FF UK							
Členství ve vzdělávacích a jiných reklamních institucích:							
1990 – 1994: zakládající člen - Moravskoslezská společnost pro propagaci a PR - Brno 1994 – 1995: kontaktní kancelář pro SR - Česká společnost pro propagaci a PR - Brno 1995 – 1998: zakládající člen - Rada pro reklamu SR – Bratislava 1995 – doposud: prezident - Slovenská společnost pro propagaci - Bratislava 1996 – 2003: zakládající člen - Arbitrážní komise Rady pro reklamu SR - Bratislava 2003 – 2005: člen Vědecké a umělecké rady Fakulty multimediálních komunikací, UTB Zlín, ČR, 2006 – doposud: člen redakční rady mezinárodního čas. Marketing Inspirations 2012 – doposud: člen Vědecké a umělecké rady Fakulty multimediálních komunikací, UTB Zlín, ČR.							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bc. – min. 100, DP – min. 120, PhD. - 9							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
Žurnalistika	1996	FF UK v Bratislavě			WOS	Scopus	Ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			4	0	133
Masmediálne štúdiá	2010	FF UKF, Nitra					
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Horňák, P. (2017). Humour - the strongest emotional appeal in advertising. <i>Strategic innovative marketing</i> . Mykonos: Springer, 259-264. Horňák, P. (2018). <i>Reklama, teoreticko-historické základy reklamy a marketingovej komunikácie</i> . Zlín: Verbum. Horňák, P. (2017). Vztah veřejnosti k současné podobě reklamy (televizní reklama – nepřítel č. 1). <i>Marketingová komunikácia a médiá 16</i> , Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií. Bratislava: Book&Book. Horňák, P. (2018). Vztah veřejnosti k současné podobě reklamy II. <i>Reklama. 17 Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations</i> . Bratislava: Book&Book. Horňák, P. (2019). Quo vadis advertisement?: Positives and negatives of current ad. <i>Strategic innovative marketing</i> . Switzerland: Springer Nature. Springer International Publishing AG.							
Působení v zahraničí							
Podpis	Pavel Horňák, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Martina Juříková					Tituly	Ing., Ph.D.
Rok narození	1977	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/ týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N		
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Marketing in Trade and Services - guarantor of the subject, leading seminars							
Data Mining – guarantor of the subject, leading seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2000: Obchodně-podnikatelská fakulta Slezské univerzity v Karviné, obor Marketing a management (Ing.)							
2009: Fakulta managementu a ekonomiky UTB Zlín, obor Ekonomika a management (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2000 – 2005: pedagog na Obchodní akademii a Vyšší odborné škole ekonomické Zlín,							
2005 – doposud: akademický pracovník na Fakultě multimediálních komunikací							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
89 bakalářských prací, 139 diplomových prací							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		0	3	164
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Juříková, M., & Kocourek, J. (2018). The Importance of Marketing in the Fulfillment of the Third Role of University. <i>12th International Technology, Education and Development Conference (INTED)</i> . Valencia: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), 8165-8170. Retrieved from https://library.iated.org/view/JURIKOVA2018IMP .							
Juříková, M. (2017). University attitude to the applicability and solution of the society-wide problem of water management. <i>Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth</i> . Madrid: International Business Information Management Association (IBIMA), 2764-2770.							
Juříková, M., Jurášková, O., Koucourek, J., & Kovářová, K., (2017). Significant Parameters in Brand Building of a University. <i>Marketing Identity: Brands We Love, Pt 1</i> . Slovak Acad Sci: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 123-131.							
Juříková, M., Kocourek, J. & Gartnerová, E. (2017). Project teaching at University - A tool for presenting proposals for prevention and solving the problem of the general public. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology, INTE</i> , 768-774.							
Juříková, M. (2014). <i>Marketing Services: Opportunities and Limits of the Implementation in Czech Firms</i> . Zlín: Verbum.							
Působení v zahraničí							
2006 – 2008 Univerzita Konštantína Filozófa v Nitre, Slovenská republika, externí pedagog							
Podpis	Martina Juříková, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení									
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně							
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací							
Název studijního programu		Marketingové komunikace							
Jméno a příjmení		Eliška Káčerková					Tituly		Mgr., Ph.D.
Rok narození		1982	typ vztahu k VŠ		pp.	rozsah	40 h/ týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program					pp.	rozsah	40 h/ týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ					typ prac. vztahu		rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu									
MA Thesis Seminar 1, 2 – guarantor of the subject, leading seminars									
Údaje o vzdělání na VŠ									
2007: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obor Marketingové komunikace (Mgr.) 2007: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Management a ekonomika (Ph.D.) 2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky– doplňující pedagogické studium 2006: Akademie Public Relations – Certifikát ze vzdělávacího programu 2010: IPMA Certifikovaný Projektový praktikant level D 2011: Ogilvyinstitute.com certifikovaný vzdělávací kurz v oblasti marketingových komunikací									
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ									
2008 - doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent 2008 - 2013: Comtech Group, s. r. o. – práce na pozici PR executive a copywriter (od 01/2010 externí spolupráce) 2012 – 2017: mateřská/rodičovská dovolená 2016 - doposud: Zlín Film Festival, Zlín, PR asistent									
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací									
Počet vedených BP: 39 Počet vedených DP: 9									
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
						WOS		Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ					
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům									
Káčerková, E. (2018). Preferences of Communication Tools in Choice of High school. <i>Marketing Indentity. Digital Mirrors – part I.: Conference Proceedings from the Annual International Scientific Conference</i> . Smolenice, Slovak Republic, 85 – 92.									
Působení v zahraničí									
Podpis		Eliška Káčerková, v.r.				datum			

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Josef Kocourek				Tituly	Mgr., Ph.D.	
Rok narození	1984	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
MA Internship – guarantor of the subject, coordinates the implementation of practice, communicates with companies Strategic Brand Management - guarantor of the subject, leading seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2003: SOŠ, SOU a U Otrokovice, obor Management obchodu a služeb, specializace Hotelový provoz 2011: Marketingové komunikace, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací (Mgr.) 2015: Marketingová komunikácia, Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2005 – 2012: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, tajemník ústavu, odborný referent administrativy 2012 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, odborný asistent 2013 – 2018: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ředitel Komunikační agentury 2015 – doposud: OSVČ v oblasti konzultací marketingových a komunikačních strategií, budování značek 2018 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ředitel Ústavu marketingových komunikací							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
počet bakalářských prací: 55, diplomových prací: 42							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			0	2	12
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
<p>Juříková, M., & Kocourek, J. (2018). The Importance of Marketing in the Fulfillment of the Third Role of University. <i>12th International Technology, Education and Development Conference (INTED)</i>. Valencia: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), 8165-8170. Retrieved from https://library.iated.org/view/JURIKOVA2018IMP.</p> <p>Juříková, M., Kocourek, J. & Gartnerová, E. (2017). Project teaching at University - A tool for presenting proposals for prevention and solving the problem of the general public. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology, INTE</i>, 768-774.</p> <p>Kocourek, J., & Čočková, R. (2017). The quality of university teachers as one of the tools of image building. <i>Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth</i>. Madrid: International Business Information Management Association, 2591-2596.</p> <p>Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2016). Differences in the expected contribution of higher education in the millennials generation and the generation Z. <i>Proceedings of 9th International Conference of Education, research and Innovation</i>. Seville: ICERI, 235-239. - Pedagogika a školství</p> <p>Juříková, M., Jurášková, O., Kocourek, J., & Kovářová, K., (2017). Significant Parameters in Brand Building of a University. <i>Marketing Identity: Brands We Love, Pt 1</i>. Slovak Acad Sci: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 123-131.</p> <p>- Písemnictví, mas-media, audiovizie</p>							
Působení v zahraničí							
Podpis	Josef Kocourek, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Jiří Pavelka				Tituly	Prof., PhDr., CSc.	
Rok narození	1949	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	pp.			rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
The Origins and Developmenta of Communication – guarantor of the subject, leading lectures							
Arts and Media – guarantor of the subject, leading lectures							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1972: FF UJEP v Brně, studijní obory čeština a filozofie (Ph.D.)							
1972: Na FF MU studoval dále obor filmová věda							
1974: FF UJEP v Brně, obhájil doktorskou disertaci Artikulace literárního díla (PhDr.)							
1982: FF UJEP v Brně, obhájil kandidátskou disertaci Umělecký obraz v literatuře (CSc.)							
1988: FF UJEP v Brně, byl jmenován docentem							
1997: FF MU v Brně, obhájil habilitační práci Předpoklady literárního dorozumívání							
2008: FF UKF v Nitře, profesorské řízení, jmenován profesorem (Prof.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1973 – 1998: Filozofická fakulta Univerzity J. E. Purkyně (od roku 1990 Masarykova univerzita v Brně), Katedra české a slovenské literatury a literární vědy; asistent, odborný asistent, docent.							
1998 – 2017: Fakulta sociálních studií (Katedra mediálních studií a žurnalistiky). Po roce 1998 rovněž výuka na Katedře religionistiky (FF MU) a Katedře antropologie (Přírodovědecká fakulta MU), docent, profesor.							
2006 – doposud: Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Ústav marketingových komunikací), docent, profesor.							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací.							
vedení cca 110 bakalářských prací, 90 diplomových prací, 25 disertačních prací.							
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni							
Člen vědecké rady FSS MU							
Člen vědecké rady Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko							
Člen vědecké rady Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací				
Česká literatura	1988	UJEP v Brně	WOS	Scopus	ostatní		
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	9	0	130		
2.1.23 Teória literatúry a dejiny konkrétnych národných literatúr	2008	FF UKF v Nitře					
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Šramová, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> . doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173.							
Pavelka, J. (2018). Student projects as a tool of university PR and brand building. <i>European Proceedings of Social and Behavioural Sciences</i> , 8(51), 535-543. doi: 10.15405/epsbs.2019.01.51							
Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. <i>Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers</i> , 18(2), 121-140. doi: 10.1108/YC-11-2016-00643							
Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). Adolescent motivational structure in relation to online shopping. In B. de Faultrier (Ed.), <i>3rd International Colloquium on Kids and Retailing: "Wellbeing of the Child"</i> , (pp. 243-256). Conference Proceedings, Bordeaux: Emerald.							
Pavelka, J. (2016). Remediation of Sign Texts as the Theme of Cultural Studies. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , 217, 1233-1240. Elsevier.							

Působení v zahraničí

Dlouhodobé působení v zahraničí

1979–1982: Universitet u Beogradu, Filološki fakultet, bývalá Jugoslávie, odborný asistent.

1988–1990: University of Nebraska at Omaha, Faculty of Arts, USA, (v rámci Fulbrightovy nadace), docent.

2009–2014: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Slovenská republika, profesor.

Krátkodobé studijní a přednáškové pobyty v zahraničí

Skup slavista. Beograd, Priština, Tršič, Novi Sad 2. - 22. 9. 1985, bývalá Jugoslávie.

Institut für fremdsprachliche Philologien, Otto-von-Guericke-Universität, 1996. Magdeburg, Německo. Vedoucí: prof. dr. Reinhard Ibler.

Institut für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hamburg. Vedoucí: Prof. Dr. Irene Neverla, 28. října 1999.

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Vedoucí: Prof. dr. Wolfgang R. Langenbucher, 15. - 19. 5. 2000.

Bohemicum, Institut für Slavistik der Universität Regensburg. Vedoucí: Prof. dr. Marek Nekula, 13. - 17. 5. 2002.

Vergleichende Kulturwissenschaft, Institut für Medien-, Informations- und Kulturwissenschaft der Universität Regensburg. Vedoucí: Prof. dr. Daniel Drascek, 13. – 17. 5. 2002.

Bauhaus-Universität Weimar, Workshop: Einsätze der Medienphilosophie. Aktuelle deutsche und tschechische Positionen. Weimar 19. - 20. 12. 2013.

Instytut Kulturoznawstwa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (Adam Mickiewicz University in Poznań). Vedoucí: Prof. Dr. Andrzej Przyłębski, 02. 11. - 7. 11. 2015.

Podpis

Jiří Pavelka, v. r.

datum

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Radomila Soukalová				Tituly	Ing. PhD.	
Rok narození	1957	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Marketing management – guarantor of the subject, leading seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1982: VUT Brno - FT ve Zlíně Ekonomika a řízení spotřebního průmyslu (Ing.) 1985: Univerzita Palackého v Olomouci Fakulta přírodovědecká - doplňkové pedagogické studium 2002: doktorandské studium Fakulta podnikatelská VUT Brno 2004: doktorandské studium UTB FAME ve Zlíně 2004: UTB FAME Zlín, Ph.D., diplom v doktorském studijním programu, ekonomika a podnikání (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1982 – 1992: vyučující odborných předmětů a ekonomiky na Středním odborném Učilišti obuvnickém ve Zlíně 1992 – 1993: externí výuka ekonomických předmětů na Gymnáziu Zlín, na Gymnáziu T. G. M ve Zlíně 1992 – 1999: výuka ekonomických předmětů a marketingu na Obchodní akademii T. Bati ve Zlíně, přednášky a v bakalářském studijním programu na VOŠE Zlín 1999 – 2003: vedoucí oboru Marketingu v bakalářském studijním programu FaME UTB realizovaném na OA T. Bati a VOŠE 2003 – doposud: odborná asistentka na FMK UTB Zlín 2005 – 2008: prodávka pro tvůrčí činnost na FMK UTB Zlín, odborná asistentka ÚMK 2008 – 2012: prodávka pro tvůrčí činnost Fakulta multimediálních komunikací UTB , Zlín, odborná asistentka Ústavu marketingových komunikací							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Počet bakalářských prací: 96, počet diplomových prací: 166							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
				WOS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		13	2	25	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Soukalová R. et al. (2016). <i>Design stories aneb kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe</i> . Zlín: FMK UTB Zlín. Soukalová, R. (2016). <i>Marketing ...je věda kreativní</i> . Zlín: Verbum. Soukalová, R. (2016). Identification of the critical factors of the process of innovation transfer at universities in the Czech Republic, <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i> , 1149-1154. Soukalová, R. (2016). The Role of Universities in the Transfer of Innovations in the Creative Industry in the Czech Republic. <i>27th International Business Information Management Association</i> , Milan, Italy, 3166-3174. Soukalová, R. (2015). The Role of the Creative Class and Business Sustainability in the Region. <i>26th International-Business-Information-Management-Association Conference</i> , Madrid, Spain.							
Působení v zahraničí							
Srpen 2005 – English bussines school Malta – 3 týdny Srpen 2007 – English bussines school Dublin, Irsko – 2 týdny 2006/2007, 2007/2008 přednášky a semináře oblasti Podpory prodeje a Direct marketingu na Univerzitě Konstantina Filozofa v Nitře, Fakulta filozofická, Katedra Masmediálnej komunikácie, SR duben 2012 – týdenní pobyt - program Erasmus, Izmir Turecko, téma přednášky: Tomáš Baťa a jeho podnikatelská filosofie 2013 - pobyt v rámci programu Erasmus, UK Bratislava, Slovensko, téma přednášky: Tomáš Baťa a jeho podnikatelská filosofie 2012-2017 přednášky na zahraničních konferencích: Montreux, Madrid, Benátky, Budapešť, Malta, Vídeň, Berlín.							
Podpis	Radomila Soukalová, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Michal Stránský				Tituly	Mgr., Ph.D.	
Rok narození	1988	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	8/2022
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program		pp.		rozsah	40h/týd.	do kdy	8/2022
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Theory of Argumentation - guarantor of the subject, leading lectures, seminars Ethic 1 – guarantor of the subject, leading lectures Ethic 2 - guarantor of the subject, leading lectures							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2016: obor Filozofie, FF MU (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2016 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, odborný asistent, od r. 2019 proděkan pro pedagogickou činnost							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Vedoucí 7 bakalářských prací Vedoucí 2 diplomových prací							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ				
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Stránský, M. (2018). <i>Praktický význam morální filosofie</i> . Zlín: Nakladatelství UTB. Nesiba, J., & Stránský, M. (2018). Etický management veřejných institucí ČR. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) <i>XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách</i> . Brno: Masarykova univerzita. Stránský, M. (2014). Naturalistic Future of Ethics. In Zámečník, L. <i>The Future of Philosophy</i> . Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Stránský, M. (2014). The Persuasive Lot of the Modern Ethics. In Klímová, I. et al. <i>The Character of Current Philosophy and its Methods</i> . Bratislava: Filozofický ústav SAV. Stránský, M. (2014). Lhát vědu. In Droženová, W. <i>Etika a věda: etická dilemata ve vědecké práci</i> . Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.							
Působení v zahraničí							
Podpis	Michal Stránský, v. r.			datum			

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Peter Štarchoň				Tituly	prof. Mgr., PhD.	
Rok narození	1971	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	20h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program		pp.		rozsah	20h/týd.	do kdy	N
Další současné působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu				PP	38 h/t.		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Marketing Applications – guarantor of the subject, leading lectures, seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1995: Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, odbor Sociológia (Mgr.) 2003: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, odbor a program 62-90-9 podnikový manažment (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu 1997 – 2002: asistent/tajemník katedry 2002 – 2004: odborný asistent/tajemník katedry 2004 – doposud: vedoucí Katedry marketingu							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Počet obhájených bakalářských prací: 7 Počet obhájených diplomových prací: 22							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
3.3.15. manažment	2005		Fakulta managementu UK v Bratislavě		WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		25	28	317
3.3.15. manažment	2015		Fakulta managementu UK v Bratislavě				
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
<p>Štarchoň, P. (2017). <i>Bankový marketing: principy a špecifiká</i>. Praha: Wolters Kluwer.</p> <p>Štarchoň, P., Jurášková, O., Weberová, D., Juříková, M., Kocourek, J., Ližbetinová, L., Vilčeková, L., & Kovářová, K. (2015). <i>Značky a český zákazník</i>. Zlín: VerBum.</p> <p>Slabá, M., Štarchoň, P., & Jáč, I. (2014). Identification and prioritization of key stakeholder groups in marketing communication of colleges. <i>E+M Ekonomie a Management</i>, 17, (4), 101-110.</p> <p>Štarchoň, P., Vetráková, M., Metke, J., Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Introduction of a new mobile player app store in selected countries of Southeast Asia. <i>Social sciences</i>, 7 (9), 1-15.</p> <p>Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, P. (2019). Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. <i>Sustainability</i>, 11 (8), 2302, doi: https://doi.org/10.3390/su11082302.</p>							
Působení v zahraničí							
Podpis	Peter Štarchoň, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Dušan Štrauss				Tituly	PhDr., PhD.
Rok narození	1978	typ vztahu k VŠ	DPČ	rozsah	8 h/ týd.	do kdy	12/2019
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPČ	rozsah	8 h/ týd.	do kdy	12/2019
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Political Marketing - guarantor of the subject, leading lectures, seminars Corporate Social Responsibility - guarantor of the subject, leading seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ							
obor politologie, Fakulta politických věd a mezinárodních vztahov, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici (Mgr.) obor politologie, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
Filozofická fakulta Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave – asistent 14/týden CUP Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíně – odborný asistent 12/týden Fakulta masmédií Paneurópska vysoká škola – lektor 4/týden							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 150, Diplomové práce: 111							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
						WOS	Scopus
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ			
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Štrauss, D. (2012). <i>Sociálny štát, sociálna politika, obyvateľstvo a finančná kríza</i> . SSRP, Trnava. ISBN 978-80-969043-5-8. Štrauss, D. (2009). <i>Štát a občianska spoločnosť v čase hospodárskej krízy</i> , In: Občianska spoločnosť v transformujúcich sa krajinách. Malacky. ISBN: 978-80-970316-1-9. Štrauss, D. (2011). <i>Premeny moci a demokracie</i> , In: Bočáková, O., Tomášiková, A., Aktuálne otázky politiky, TnUAD, Trenčín. ISBN 978-80-8075-485-3. Štrauss, D. (2012). <i>Sociálny štát, sociálna politika, obyvateľstvo a finančná kríza</i> . SSRP, Trnava. ISBN 978-80-969043-5-8. Štrauss, D.(ed.) (2012). <i>Voľby 2012, Transparentnosť</i> , Trenčín. ISBN 978-80-971197-7-5.							
Působení v zahraničí							
Podpis		Dušan Štrauss, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Tomáš Šula				Tituly	PhDr., Ph.D.	
Rok narození	1984	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	pp	rozsah	40h/týd.	do kdy	N		
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Univerzita Komenského v Bratislavě				PP	20h/t.		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu PPC Advertising System - guarantor of the subject, leading seminars Promotion on Social Networks - guarantor of the subject, leading seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ 2007: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Bc.) 2009: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Mgr.) 2016: FMK UTB ve Zlíně, Výtvarná umění (Ph.D.) 2015: FF UK Bratislava, Marketingové komunikace (PhDr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ 2014 – doposud: jednatel/spolumajitel komunikační agentury							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací Bakalářské práce 103, Diplomové práce 55							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		4	0	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům Šula, T. (2017). <i>Ambientní média v reklamě: Význam designu při tvorbě ambientních médií</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Šula, T., & Banyár, M. (2016). Ambient Media in the View of the General Public and Their Relation to this Communication Form. <i>Springer Proceedings in Business and Economics</i> . Cham: Springer International Publishing Switzerland, 3-9. Šula, T., & Banyár, M. (2015). An empirical study of public perceptions on ambient media. <i>International Journal of Strategic Innovative Marketing</i> , 2 (4), 49-64. Šula, T., & Banyár, M. (2015). Innovative Marketing as a Tool for Building a Positive Image of an Institution of Higher Education and Increasing the Competitiveness of its Graduates – Analysis of the Functional Use of Projects of the Department of Marketing Communications at the Faculty of Multimedia Communications of TBU in Zlín and their Potential for Integration into the Teaching Process. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> . Elsevier Ltd., 146-153. Šula, T., & Banyár, M. (2016). The Analysis of Microsites and Their Functionality as Part of the Promotion of Higher Education Institutions, Universities and Their Individual Degree Courses. <i>International Journal of Education and Information Technologies</i> , 8 (1), 9-17.							
Působení v zahraničí 2019 – Polsko, Malopolsku Wyższ Szkoła Ekonomiczna, Erasmus +							
Podpis	Tomáš Šula, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Eva Šviráková				Tituly	Ing., Ph.D.	
Rok narození	1965	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program		pp.		rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Design Thinking – guarantor of the subject, leading seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1987: Vysoká škola báňská v Ostravě, Ekonomická fakulta, Ekonomika průmyslu (Ing.)							
2006: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Ekonomika a management, Management a ekonomika, Fakulta managementu a ekonomiky (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1994 – 2000: firma Stival, s.r.o., ekonom, hlavní účetní							
2000 – 2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, vedoucí ekonomického odboru rektorátu UTB, tajemnice Fakulty multimediálních komunikací, manažerka Komunikační agentury na Fakultě multimediálních komunikací							
2009 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Kabinet teoretických studií, odborný asistent							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Počet obhájených bakalářských prací: 16							
Počet obhájených diplomových prací: 14							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			15	3	5
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Šviráková, E. (2014). Forecasting Outcomes Achieved in Cultural and Creative Projects: System Dynamics Approach. <i>The System Dynamics Society</i> , New York: University at Albany, State University of New York. Retrieved from http://www.systemdynamics.org/conferences/2014/proceed/index.html .							
Šviráková, E. (2014). <i>Kreativní projektový management</i> . Project Planning and Management in Cultural and Creative Industries. Zlín: Verbum.							
Šviráková, E. (2016) Effective Project Management for Creative Europe. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i> , 815-820.							
Šviráková, E. (2017). Methods for Project Tracking in Creative Environment. <i>Acta Informatica Pragensia</i> . Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 06(01), 32-59. doi: 10.18267/j.aip.98							
Šviráková, E., & Bianchi, G. (2018). BIANCHI G. Design thinking, system thinking, Grounded Theory, and system dynamics modeling - An integrative methodology for social sciences and humanities, <i>Human</i> , 28 (3), 312-327.							
2019 - 2020: Hlavní řešitelka projektu „Manažerský model hodnoty designu pro konkurenceschopnost MSP v ČR“, projekt přijatý v rámci soutěže projektů v programu ETA Technologická agentura České republiky.							
Působení v zahraničí							
2015-2016: University of Bergen, Norsko, studijní pobyt, grant z Norských fondů: Kreativita a dynamika v projektovém managementu							
Podpis	Eva Šviráková, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Dagmar Weberová				Tituly	doc. PhDr., Ph.D., MBA	
Rok narození	1968	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40 h/ týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program		pp.		rozsah	40 h/ týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu International Marketing - guarantor of the subject, leading lectures, seminars Cross-Cultural Communications - guarantor of the subject, leading lectures, seminars Globál Aspecte inf Marketing Communications- guarantor of the subject, leading lectures, seminars							
Údaje o vzdělání na VŠ 1995: UK v Bratislave, Filozofická fakulta: učitelstvo všeobecnovzdělávacích predmetov: anglický jazyk – nemecký jazyk (Mgr.) 2005: UK v Bratislave, Filozofická fakulta: udelenie vedecko-akademickej hodnosti „philosophiae doctor“ vo vednom odbore 75-02-9 teória vyučovania cudzích jazykov (Ph.D.) 2013: UK v Bratislave, Fakulta managementu: udelenie vedecko-pedagogického titulu docent v študijnom odbore 3.3.15 manažment (doc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ 2000 – 2013: UK v Bratislave, Fakulta managementu 2014 – 2015: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, docent na Katedře cestovního ruchu a marketingu – úvazek 0,3. 2014 – doposud: UTB ve Zlíně, FMK, docent na Ústavu marketingových komunikací							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací Bakalářské práce: 27, Diplomové práce: 27							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
Obor 3.3.15 manažment	2013	FM, UK v Bratislavě			WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			13	2	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům Lorincová, S., Štarchoň, P., Weberová, D., Hitka, M., & Lipoldová, M. (2019). Employee Motivation as a Tool to Achieve Sustainability of Business Processes. <i>Sustainability</i> , 11 (11), 3509. doi: 10.3390/su11133509. Hitka, M., Lorincová, S., Gejdoš, M., Klarič, K., & Weberová, D. (2019). Management Approach to Motivation of White-collar Employees in Forest Enterprises. <i>BioResources</i> , 14 (3), 5488-5505. Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, P. (2019). Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. <i>Sustainability</i> , 11(8), 2302, doi: https://doi.org/10.3390/su11082302 . Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Evaluating the effectiveness of investment in educational and development activities of middle managers. <i>Vision 2020: Sustainable Development and Application of Innovation Management</i> . 32nd International Business Information Management Association Conference. Sevilla, Spain, 4785-4795. Štarchoň, P., Vetráková, M., Metke, J., Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Introduction of a new mobile player app store in selected countries of Southeast Asia. <i>Social sciences</i> , 7 (9), 1-15.							
Působení v zahraničí 1993 - DAAD-štipendium: letný kurz na Eberhard-Karls-Universität v Tübingene v Spolkovej republike Nemecko 1994-1995 - študijný pobyt na Viedenskej univerzite v Rakúsku 1999-2000- stáž na Polizeiführungsakademie Münster v Spolkovej republike Nemecko so zameraním na oblasť zahraničných vzťahov 2019 – Polsko, Malopolsku Wyzsu Szkołu Ekonomiczną, Erasmus +							
Podpis	Dagmar Weberová, v. r.				datum		

C-II – Související tvůrčí, resp. vědecká a umělecká činnost

Přehled řešených grantů a projektů u akademicky zaměřeného bakalářského studijního programu a u magisterského a doktorského studijního programu

Řešitel/spoluřešitel	Názvy grantů a projektů získaných pro vědeckou, výzkumnou, uměleckou a další tvůrčí činnost v příslušné oblasti vzdělávání	Zdroj	Období
Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	Kvantitativní a kvalitativní výzkum dopadů na ekonomiku firem, které se rozhodly inovovat design svých výrobků a služeb za současné inovace designu vizuální komunikace těchto zapojených firem	B - TAČR	2019-2020
Hlavní koordinátor FMK, partner Národní technické muzeum	Designéri v českých zemích a československý strojírenský průmysl	C – Ministers tvo kultury, NAKI	2018-2022

Přehled řešených projektů a dalších aktivit v rámci spolupráce s praxí u profesně zaměřeného bakalářského a magisterského studijního programu

Pracoviště praxe	Název či popis projektu uskutečňovaného ve spolupráci s praxí	Období
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – Komunikační strategie města Frenštát pod Radhoštěm (celková výše 96.000,-)	2016
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt – firma MAVE (celková výše 141.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací a Fakulta aplikované informatiky	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a dále návrh architektury a technologie informačního systému řízení procesu výroby včetně návrhu architektury a technologie pro prototyp online systému prezentace výrobků či služeb – firma TESAREM (celková výše 217.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací, ateliér Digitální design, FMK	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a grafický návrh designu produktu a jeho prezentace na trhu – firma CERS (celková výše 242.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – V-podlahy – Kvalitativní výzkum řemeslníků na trhu B2B (celková výše 120.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o poskytnutí služeb - Zajištění odborných seminářů a školení z oblasti komunikace, marketingové komunikace a marketingu veřejného sektoru organizovaných pro zástupce veřejné správy z členských obcí v rámci projektu Rozvoj a zkvalitnění veřejné správy v Mikroregionu Slušovicko (reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_080/0010120) spolufinancovaného z Operačního programu Zaměstnanost. (celková výše 191.180,-)	2019

Odborné aktivity vztahující se k tvůrčí, resp. vědecké a umělecké činnosti vysoké školy, která souvisí se studijním programem

Servisní pracoviště studijního programu Marketingové komunikace Ústav marketingových komunikací (dále jen „ÚMK“) se odborně dlouhodobě zaměřuje na výzkum rozhodovacích procesů a hodnotových orientací adolescentů, což je jeden z excelentních směrů pracoviště. Data z každoročního realizovaného výzkumu slouží nejen k tvůrčí činnosti pedagogů ústavu, ale i k efektivnějšímu cílení komunikace směrem k cílové skupině uchazečů o studium na VŠ. Komplexnost a kontinuita dosavadního výzkumu vedla garantku studijního programu doc. Šramovou k podání grantové přihlášky do GAČR v roce 2019.

Další významnou výzkumnou aktivitou pracoviště je každoroční výzkumné šetření u různých cílových skupin. Cílem těchto šetření je analyzovat a vyhodnocovat aktuálnost studijního plánu v reflexi na praxi. Výzkumná šetření realizována v rámci studia jsou popsána níže. Důležitým faktorem z hlediska aktuálnosti studijního plánu je reflexe zaměstnavatelů z řad malých, středních a velkých firem, reklamních agentur nebo veřejného sektoru. V roce 2019 ÚMK realizoval výzkumné šetření u zmíněné cílové skupiny, která přinesla řadu zajímavých podnětů pro ještě efektivnější nastavení studijních předmětů a povinností ve studijním plánu. Jednalo se například o zavedení nových předmětů jako Reklamní PPC systémy, Propagace na sociálních sítích, Cultural management nebo Design Thinking.

Další tvůrčí aktivity studijního programu Marketingové komunikace jsou úzce spjaty s uměleckými obory na FMK, kdy studenti marketingových komunikací zajišťují propagaci, pr. projektu, ale i fundraising a produkční aktivity tvůrčích činností studentů i pedagogů FMK z ateliérů např. reklamní fotografie, prostorová tvorba, průmyslový a produktový design, design skla, obuvi a oděvu, digitální design, grafický design aj. Propojení jednotlivých studijních programů na Fakultě multimediálních komunikací (Marketingové komunikace, Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby) přináší velkou konkurenční výhodu na trhu vysokých škol a budoucím absolventům zajišťuje komplexní připravenost na reálnou praxi.

Mezi nejvýznamnější mezioborové projekty Fakulty multimediálních komunikací, na kterých se velmi významně podílejí studenti programu Marketingové komunikace, patří [Zlin Design Week](#) (dále jen „ZDW“). Ten spojuje již pátým rokem cca 80 studentů FMK, kteří zajišťují sponzory, organizují, propagují, realizují a vyhodnocují hlavní aktivity projektu, což jsou:

- mezinárodní soutěž Best in Design, do které se v loňském roce přihlásilo více než 700 talentů z celého světa;
- design v ulicích (řada workshopů, dílčích i komplexních výstav v interiérech zlínských budov i ve veřejném prostoru);
- konference, které se účastní světoví odborníci, propojující poznatky marketingu a designu.

Tvůrčí aktivity prezentované na ZDW spojuje téma: Voda (2017), dále Hra (2018) či (R)evoluce (2019), přičemž se tato témata prolínají i marketingovými aktivitami projektu. Vedle těchto velkých mezioborových projektů je tvůrčí činnost studentů rozvíjena v rámci dalších projektů, a to z oblasti neziskových organizací. Mezi nejvýznamnější projekty, které podporují neziskový sektor patří Percipio, Paraparada, Útulkové Vánoce či jaro, výstava neziskových organizací Zlínského kraje Život není zebra aj.

Servisní středisko Ústav marketingových komunikací organizuje pro studenty již sedmým rokem soutěž [Talent marketingových komunikací](#). Soutěž je realizována podle konceptu mezinárodní kreativní soutěže Young Lions, kdy studenti pracují 24 hodin na konkrétním zadání z firem, zástupci firem jsou mentory studentských týmů a na základě prezentací jejich návrhů a řešení pak studenti mají možnost zapojit se do firemních týmů, získávají možnost stáží a později i pracovní nabídky. Tento koncept připravuje studenty na vstup do praxe, nabízí jim kontakty na odborníky z praxe a zvyšuje uplatnitelnost absolventů v oboru marketingových komunikací.

Zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti studentů a absolventů v oblasti reklamy nebo poradenství v oblasti podnikání, mohou nalézt v Centru kreativních průmyslů a podnikání UPPER. [Centrum kreativních průmyslů a podnikání](#) UPPER je prostředí, které studentům nabízí řadu odborných kurzů nejen z oblasti marketingových komunikací, ale i podnikání nebo osobního rozvoje. Dále zde mohou využít pronájmu prostor k networkingu či založení svého startupu.

V současné době vzniká Výzkumná marketingová laboratoř, která má za cíl realizovat vzdělávací projekty (jednorázové i kontinuální kurzy/předměty), a také podporovat spolupráci s praxí formou smluvních aplikovaných výzkumů. Budou zde testovány návrhy na přístrojích typu oční kamera, brýle na virtuální realitu aj. při využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných metod uplatňovaných v zahraničí. Aktuálně zde pracují doktorandi z uměleckých oborů, kteří ve spolupráci se studenty a pedagogy ÚMK zkoumají využití virtuální reality v různých oblastech marketingových komunikací (např. instore komunikace nebo webové platformy aj.).

Informace o spolupráci s praxí vztahující se ke studijnímu programu

V 1. ročníku navazujícího magisterského studia v anglickém jazyce se většinou stávají vybraní studenti hlavními/liniovými manažery projektů Komunikační agentury. Jsou také zapojováni do výzkumných a jiných aktivit ústavu a v letním semestru 2. ročníku navazujícího magisterského studia mají předmět MA Thesis Practise – kdy si vyhledají firmu, v níž realizují diplomovou praxi na marketingových pozicích a často zde zpracovávají pro firmu/organizaci svou diplomovou práci. Z každé této aktivity studenti přinášejí zpětnou vazbu na adekvátnost jejich znalostí a dovedností v praxi. Zároveň dotazníky slouží jako sebereflexe v oblasti získaných znalostí a dovedností. Tento model se ukázal jako velmi efektivní, jelikož zpětná vazba je pravidelně vyhodnocována a poznatky z ní jsou reflektovány v úpravě studijních plánů, min. v sekci volitelných předmětů. Studenti také díky praxi nacházejí snadné uplatnění a jejich zaměstnanost je téměř 100%, navíc zpravidla v oboru marketingu či marketingových komunikací.

Další pravidelnou aktivitou je zapojení odborníků z praxe do výuky formou workshopů. Každý interní pedagog má k dispozici určitý rozpočet na aktualizaci svých předmětů, který mu slouží právě k zapojení odborníků do výuky, aktualizaci pracovních pomůcek, nákupu nové literatury či osobnímu rozvoji. Odborníci z praxe v rámci workshopů doplňují ve výuce teoretické znalosti studentů konkrétními příklady, ukázkami reálných kampaní včetně kreativních konceptů i měření jejich efektivity.

C-III – Informační zabezpečení studijního programu

Název a stručný popis studijního informačního systému

Vnitřní informační systém funguje prostřednictvím webových stránek univerzity, fakulty, ústavu, ateliérů (včetně možnosti odebírání RSS kanálů – zpráv do mobilních zařízení), sdíleného Onedrive, který slouží pro sdílení materiálů a studijních opor se studenty a také studijní agenda je aktivní prostřednictvím systému IS/STAG. Jako informační kanál slouží i LCD obrazovky rozmístěné po univerzitě (TVIS = televizní informační systém) a informační tabule jednotlivých ústavů/ateliérů. Hodnocení výuky probíhá elektronicky na konci každého semestru prostřednictvím IS/STAG.

Tvůrcem IS/STAG je Západočeská univerzita v Plzni a v současné době systém využívá 11 veřejných vysokých škol v ČR, UTB od roku 2003. Informační systém IS/STAG pokrývá funkce od přijímacího řízení až po vydání diplomů, eviduje studenty prezenční a kombinované formy studia, studenty celoživotního vzdělávání a účastníky U3V. Informační systém studijní agendy IS/STAG poskytuje studentům (i uchazečům o studium) přesné a srozumitelné informace o studijních programech strukturovanou formou s uvedením všech potřebných údajů včetně vzdělávacích cílů. U odpovídajících studijních plánů mají studenti k dispozici kromě popisných údajů také přehlednou vizualizaci rozdělenou na jednotlivé semestry celého studia, s barevným rozlišením povinných, povinně volitelných a volitelných předmětů a jejich stručný popis obsahující název předmětu, kreditové ohodnocení, vyučovací rozsah a zakončení předmětu. Proklikem na syllabus pak studenti získají detailní popisy jednotlivých předmětů včetně cílů (anotace), požadavků na studenta, obsahu předmětu, vyučovacích a hodnotících metod, získaných způsobilostí. Všichni studenti mají umožněn dálkový, časově neomezený přístup k informacím studijní agendy.

Přístup ke studijní literatuře

UTB ve Zlíně disponuje moderním a rozsáhlým systémem elektronických zdrojů určených ke vzdělávací a tvůrčí činnosti, stejně jako odpovídajícími knihovními službami. Všechny služby knihoven a elektronické zdroje pro výuku jsou s přihlédnutím k typu a případnému profilu studijního programu dostatečné a dostupné studentům a akademickým pracovníkům. Informační zdroje a informační služby pro všechny studijní programy realizované na UTB ve Zlíně zabezpečuje centrálně Knihovna UTB ve Zlíně (dále jen „knihovna“). Ta sídlí v moderních prostorách Univerzitního centra a je navštěvována studenty a pedagogy ze všech fakult, ale i čtenáři z řad odborné veřejnosti, neboť se jedná o největší univerzální odbornou knihovnu ve Zlínském kraji. K dispozici je zhruba 500 studijních míst, 230 počítačů a dostatečné množství přípojných míst pro notebooky. Knihovna je vybavena virtuální technologií VMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. Uživatelé mohou používat při své práci 3 multifunkční tiskárny pro kopírování, tisk a skenování. K dispozici je také speciální knižní skener. Knihovna disponuje také dostatečným počtem individuálních studoven pro práci v menších týmech, ale i relaxačními prostory. V knihovním fondu je více než 130 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Důležitá je zejména vysoká aktuálnost knihovního fondu, který je stále doplňován. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca. 50 000 elektronických periodik.

Studenti studijního programu Marketingové komunikace mají možnost navštěvovat plně vybavenou univerzitní knihovnu, kde jsou jim k dispozici studijní materiály v tištěné i elektronické verzi. Dále mají k dispozici příruční knihovnu na Ústavu marketingových komunikací, což je servisní středisko, které zabezpečuje skoro 100 % výuky. Ústav disponuje pravidelně doplňovanou oborovou knihovnou, nabízející studentům oborové monografie, skripta a periodika. Pro studenty prezenční i kombinované formy jsou zabezpečeny pravidelné konzultace pedagogů, jejichž rozsah je zveřejněn na webu i u samotných kanceláří. Každý pedagog pak individuálně volí informační kanál, kterým dává k dispozici studentům jednotlivých předmětů studijní opory (v případě kombinovaného studia), studijní literaturu či podklady ke zkouškám. Zpravidla se jedná o sdílený disk Onedrive (produkt Microsoft Office), e-learningové kurzy nebo moodle.

Přehled zpřístupněných databází

Knihovna UTB si dlouhodobě zakládá na široké nabídce elektronických informačních zdrojů pro účely výuky, ale i podpory vědeckovýzkumného procesu. Zdroje jsou nabízeny prostřednictvím špičkových technologií, které podporují komfortní práci a vysoké využití nabízených databází. Veškeré informační zdroje jsou dostupné skrze moderní centrální portál Xerxes, který je postaven na bázi známého discovery systému Summon. Jednotlivé databáze tedy není potřeba prohledávat separátně. K dispozici je také technologie SFX, která značně ulehčuje uživatelům práci zejména při dohledávání plných textů dokumentů. Veškeré elektronické zdroje jsou přístupné 24 hodin denně, a to i z počítačů mimo univerzitní síť UTB ve Zlíně formou tzv. vzdáleného přístupu.

Konkrétní dostupné databáze:

- Citační databáze Web of Science a Scopus
- Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library, SpringerLink
- Multioborové plnotextové databáze Ebsco a ProQuest

Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu:

<http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical/?lang=cze>

Název a stručný popis používaného antiplagiátorského systému

UTB ve Zlíně má přijata dostatečně účinná opatření k ochraně duševního vlastnictví i proti úmyslnému jednání proti dobrým mravům při studiu; zejména proti plagiátorství a podvodům při studiu. Jedná se o „Disciplinary Code for Students of Tomas Bata University in Zlín“ ze dne 9. února 2017 a „Etický kodex UTB ve Zlíně“ (Příloha č. 4 k Statutu UTB ve Zlíně). Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně používá antiplagiátorský systém Theses.

C-IV – Materiální zabezpečení studijního programu			
Místo uskutečňování studijního programu	Zlín		
Kapacita výukových místností pro teoretickou výuku			
U44/215 – posluchárna, 108 m2, kapacita 90 míst (1x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění) U44/217 – učebna, 62 m2, kapacita 32 míst (16x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění) U44/218 – posluchárna, 80 m2, kapacita 72 míst (16x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění) U41/201 – multimediální posluchárna, 81 m2, kapacita 80 míst (PC, dataprojektor, plátno, vizualizér, CD/DVD/BD, VHS, tape deck, tuner, zesilovač, kompletní ozvučení a automatické zatemnění) U41/211 – učebna, 59 m2, kapacita 37 míst (1x PC, 2x dataprojektor, plátno, aktivní tabule, CD/DVD, VHS, zesilovač, kompletní ozvučení, zatemnění) U42/256 – posluchárna, 85 m2, kapacita 50 míst (1x PC, dataprojektor, LCD TV 44“, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění)			
Z toho kapacita v prostorách v nájmu		Doba platnosti nájmu	
Kapacita a popis odborné učebny			
U44/110 – počítačová učebna, 20 m2, kapacita 16 míst (16x PC, dataprojektor, plátno, zatemnění) U41/209 – počítačová učebna, 59 m2, kapacita 17 míst (17x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení)			
Z toho kapacita v prostorách v nájmu		Doba platnosti nájmu	
Kapacita a popis odborné učebny			

		Doba platnosti nájmu	
Vyjádření orgánu hygienické služby ze dne			

Opatření a podmínky k zajištění rovného přístupu			
UTB ve Zlíně zajišťuje dostupné služby, stipendia a další podpůrná opatření pro vyrovnání příležitostí studovat na vysoké škole pro studenty se specifickými potřebami. Danou problematiku upravuje směrnice rektora SR/12/2015 „Podpora uchazečů a studentů se specifickými potřebami na UTB ve Zlíně“. Pro uchazeče o studium a studenty se specifickými potřebami na UTB ve Zlíně je k dispozici nabídka informačních a poradenských služeb souvisejících se studiem a s možností uplatnění absolventů studijních programů v praxi. Celouniverzitní pracoviště pro pomoc studentům UTB ve Zlíně, studentům se specifickými potřebami, vyučujícím a zaměstnancům UTB ve Zlíně je Akademická poradna UTB ve Zlíně (dále jen „APO“). Hlavním úkolem APO je zajišťovat, aby studijní obory akreditované na UTB ve Zlíně byly v největší možné míře přístupné i studentům nevidomým a slabozrakým, neslyšícím a nedoslýchavým, s pohybovým handicapem, psychickými a dalšími obtížemi. Studenti se specifickými potřebami mohou využívat následujících služeb: konzultace s APO, zpracování funkční diagnostiky od speciálního pedagoga, spolupráce s tutorem (příp. fakultním koordinátorem) – zohlednění a doporučení pro studium konkrétních předmětů, zprostředkování individuálního kontaktu s vyučujícími, konzultace ohledně doporučení pro studenty se specifickými potřebami, komunikace se všemi zúčastněnými v průběhu celého studia. Student má dále možnost využití technických pomůcek k získávání informací – diktafon, PC (možnost zapůjčení), dotykové obrazovky, má k dispozici učební podklady v elektronické podobě, které si může vytisknout a dopisovat si do nich poznámky. Studentům se specifickými potřebami je rovněž nabízena: možnost alternativního plnění aktivit spojených se studiem tam, kde je to možné vzhledem k získání dovedností a znalostí srovnatelných s intaktní populací, možnost studijní asistence při manipulaci s přístroji, stroji, laboratorních pracích, možnost využití didaktických a kompenzačních pomůcek. V neposlední řadě je zajištěn individuální přístup jednotlivých vyučujících a upraveny podmínky při skládání zkoušek.			

C-V – Finanční zabezpečení studijního programu

Vzdělávací činnost vysoké školy financovaná ze státního rozpočtu	ano
--	-----

Zhodnocení předpokládaných nákladů a zdrojů na uskutečňování studijního programu

D-I – Záměr rozvoje a další údaje ke studijnímu programu

Záměr rozvoje studijního programu a jeho odůvodnění

Rozvoj studijního programu Marketingové komunikace se uskutečňuje v několika oblastech:

1) Kvalita výuky, její monitoring, reflexe výsledků v nastavení studijního programu

Udržování a příp. zvyšování kvality výuky je stěžejní prioritou studijního programu. K tomuto cíli jsou již min. pět let uskutečňována mj. pravidelná výzkumná šetření, která průběžně monitorují potřeby:

- a) uchazečů - s cílem zjistit jejich očekávání, vnímání značky, oboru, konkurenčních výhod studia na FMK,
- b) studentů - po každém semestru výuky, kdy studenti hodnotí obecně zázemí pro studium i jednotlivé předměty, jejich odborné vedení, dostupnost informačních zdrojů, průběh výuky apod.; ale také po absolvování agenturní praxe ve 3. ročníku bakalářského studijního programu a diplomové praxe ve 2. ročníku navazujícího magisterského studijního programu, kdy toto šetření zjišťuje, jak se studenti cítí být připraveni na praxi,
- c) trhu (tzn. firem, agentur a organizací), kde jsou zjišťovány potřebné dovednosti a znalosti absolventů, ale také, jak se studenti orientují v problémech běžné praxe při výkonu agenturní praxe ve 3. ročníku bakalářského studijního programu a diplomové praxe ve 2. ročníku navazujícího magisterského studijního programu.

Vedle těchto pravidelných šetření proběhlo v roce 2019 kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů u cílové skupiny zaměstnavatelů. Výsledky šetření u zástupců malých, středních i velkých firem a reklamních agentur, ukázaly, že je potřebné v některých oblastech zvýšit připravenost studentů na praxi. Jednalo se hlavně o nástroje online marketingu nebo metod design thinkingu, které byly zahrnuty již do této žádosti o prodloužení akreditace.

Ústav marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) hodlá v budoucnu v těchto aktivitách rozhodně pokračovat. Jelikož tento ústav zajišťuje skoro 100 % výuky studijního programu Marketingové komunikace, dokáže flexibilně reagovat na jakékoliv zjištěné podněty a v případě jejich relevance učinit operativní opatření ke zvýšení kvality výuky a/či jejího prostředí.

2) Podílení se na výzkumu a vývoji trendů v oblasti marketingových komunikací

Další důležitou oblastí rozvoje studijního programu je spolupráce s Centrem kreativních průmyslů UPPER (vzniklo a spadá pod FMK), které vytváří zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti absolventů v oblasti reklamy, poradenství a mentoringu v oblasti podnikání a udržení talentů v regionu Zlín. Na základě spolupráce s UPPER se mohou studenti vzdělávat v kurzech o podnikání či osobním rozvoji, mohou si pronajmout místo k networkingu či zkusit si pronajmout místo pro svůj start-up, což se několika studentům již úspěšně podařilo. Pod centrem UPPER od roku 2019 spadá výzkumná marketingová laboratoř, která vznikla v roce 2017, a slouží k realizaci mezioborových výzkumných projektů pro praxi. Tyto dvě instituce ve spolupráci s pedagogy a studenty studijního programu Marketingové komunikace budou sledovat a vytvářet trendy v oboru, bude zde vytvořen prostor pro realizaci firemních zadání na přístrojích typu oční kamera či brýle na virtuální realitu za pomoci využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných trendů ze zahraničí. Tato oblast spolupráce přinese budoucím absolventům možnost nastartovat svou profesní kariéru v podobě freelanceringu či založení firmy. Výzkumná laboratoř zase pomůže nabýt nové znalosti a dovednosti v oblasti aktuálních výzkumných metod a zvýší tak jeho kvalifikovaný potenciál na trhu práce.

3) Mezioborová spolupráce, provázanost a návaznost oborů a uplatnitelnost absolventů

Hlavní odlišností studijního programu Marketingové komunikace a konkurenční výhodou fakulty je mezioborová spolupráce. Studenti se během studia v rámci předmětu KOMAG (Komunikační agentura) a Neziskové projekty podílí na mnoha projektech různého rozměru a charakteru a jsou vedeni k mezioborové týmové spolupráci, která se v praxi ukazuje jako jedna z nejdůležitějších odlišností absolventů studijního programu v ČR. Mezioborové spolupráci s designery a filmaři je na FMK věnován velký prostor, který je v současnosti podpořen otevřením nového navazujícího magisterského studijního programu Art Management. Otevření tohoto programu je úzce spojeno s chodem fakultní galerie G18. Fakultní galerie plní úlohu významné umělecko-marketingové platformy fakulty, na které budou spolupracovat i studenti studijního programu Marketingové komunikace, a to zejména při vytváření komunikační strategie, kampaní, v oblasti produkce eventů atd.

Tyto nabyté zkušenosti zlepšují uplatnitelnost absolventů, jejich interdisciplinarita a vnímání marketingových komunikací v širším kontextu i aplikaci v různých prostředích (v kultuře, veřejné správě, nekomerční i komerční praxi).

4) Rozvoj personálního zabezpečení

Rozvoj studijního programu je spojen také s jeho personálním zabezpečením studijního programu. V této oblasti ÚMK dlouhodobě pracuje na motivačním prostředí, které podporuje profesní růst jednotlivých pedagogů. V současné době má ÚMK silný tým pedagogů (celkem 9 pedagogů s Ph.D., 3 docenti a 2 profesori), kteří navzájem sdílí své zkušenosti nejen z oblasti pedagogické, ale hlavně tvůrčí. Vizí tvůrčích aktivit studijního programu je pokračovat v tvůrčí činnosti zejména v mezinárodním kontextu, spolupracovat se zahraničními odbornými pracovníky a porovnávat poznatky z oblasti

marketingových komunikací, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingových komunikacích, business intelligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Úkolem servisního střediska ÚMK je výsledky těchto výzkumů prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází. Prioritou je rovněž aplikovaný výzkum formou např. projektů TAČR, kdy realizace projektů přináší cenné zkušenosti a poznatky nejen pro realizační tým, ale metodika je přenášena i do výuky k inspiraci ostatních studentů. Velký prostor je také věnován smluvnímu výzkumu s firemním sektorem.

5) Budování pozitivní image oboru a positioningu značky s konkurenční výhodou v propojení s uměleckými obory

Jak již bylo zmíněno, studijní program Marketingové komunikace by měl jednoznačně asociovat uchazečům i zástupcům praxe následující positioning: úzké propojení s praxí, mezioborová týmová spolupráce. K tomuto positioningu budou směřovat všechna manažerská rozhodnutí, tvůrčí aktivity, vědecké a projektové záměry garanta a servisního střediska ÚMK.

Dlouhodobá koncepce rozvoje pracoviště a zároveň studijního programu pak stanovuje také střednědobý cíl v podobě přípravy akreditace doktorského studijního programu, který by doplnil návaznost bakalářského a magisterského studia Marketingových komunikací na FMK k vytváření mj. akademického a vědeckého potenciálu oboru, resp. programu. Pro splnění tohoto cíle jsou již aktuálně vytvářeny podmínky v personální oblasti, v přípravě habilitačních a profesorských řízení akademických pracovníků, trvale jsou zvyšovány a zkvalitňovány výstupy v oblasti tvůrčí a vědecké práce a výsledky tvůrčí práce jsou přenášeny do výuky.

Všechny výše zmíněné záměry nelze naplňovat bez otevřeného a vnitřně svobodného studijního prostředí, které je v rámci FMK podporováno a akcentováno. Cílem je podporovat otevřenou komunikaci, sdílenou vnitřní kulturou, která je založena na jasných hodnotách. Dodržováním těchto hodnot vzdělávat studenty nejen v odborné rovině, ale motivovat je k zájmu o celospolečenské problémy. Všechny základní cíle rozvoje studijního programu jsou součástí evaluace, která sleduje dosahování cílů v jednotlivých oblastech a umožňuje jejich reálné definování a efektivní motivaci všech členů akademické obce.

Počet přijímaných uchazečů ke studiu ve studijním programu

Předpokládaný maximálně počet přijatých uchazečů do studijního programu je 20.

	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
počet přihlášek	9	16	12	17	39
zúčastněných	8	5	4	9	8
přijati celkem	4	0	4	4	2
nastoupili ke studiu	4	0	2	3	2

Předpokládaná uplatnitelnost absolventů na trhu práce

Studium navazujícího magisterského studia vybaví absolventa takovými obecnými i profesními kompetencemi, aby byl připraven vykonávat řídicí funkce v komunikačních agenturách, marketingových útvech firem, oddělení marketingových komunikací, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, a to především jako specialista na reklamu a další části komunikačního mixu na střední a vyšší úrovni řízení, a to zejména na pracovních pozicích:

- vedoucí marketingový manažer/manažerka ve firemním i veřejném sektoru,
- podnikatel v oblasti marketingových komunikací,
- specialista v oblasti reklamy a public relations,
- tiskový mluvčí,
- account director/manažer/manažerka,
- výzkumný pracovník v oblasti marketingových komunikací,
- analytik komunikace,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblastech audiovizí,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti reklamní fotografie,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti designu.

Sebehodnotící zpráva

**Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati Ve Zlíně**

**Část B. – Oblast vzdělávání
Mediální a komunikační studia**

studijní program: Marketingové komunikace



**Zlín
Září 2019**

Úvod

Předložený dokument obsahuje část B. Sebehodnotící zprávy studijního programu Marketingové komunikace uskutečňovaného na FMK UTB ve Zlíně pro účely udělení akreditace, která popisuje naplnění standardů z nařízení vlády č. 274/2016 Sb., o standardech pro akreditace ve vysokém školství pro oblast vzdělávání Mediální a komunikační studia. Veškeré informace v ní uvedené jsou platné k 30. 09. 2019.

Podkladové dokumenty k jednotlivým standardům jsou zpravidla uvedeny v textu Sebehodnotící zprávy prostřednictvím hypertextového odkazu na příslušnou část internetových stránek, odkud jsou volně přístupné. Pokud tomu tak není, podkladové dokumenty jsou připojeny formou textových příloh, jejichž seznam je uveden v závěru dokumentu.

I. Instituce

Působnost orgánů vysoké školy

Standardy 1.1-1.2

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „UTB ve Zlíně“) má vymezen orgán vysoké školy, který plní působnost statutárního orgánu, a má vymezeny další orgány, včetně jejich působnosti, pravomoci a odpovědnosti. Statutární orgán a další orgány UTB ve Zlíně jsou vymezeny ve „Statutu UTB ve Zlíně“ ze dne 25. července 2019.¹

Vnitřní systém zajišťování kvality

- Vymezení pravomoci a odpovědnost za kvalitu

Standard 1.3

UTB ve Zlíně má na všech úrovních řízení vysoké školy vymezeny pravomoci a odpovědnost za kvalitu vzdělávací činnosti, vědecké a výzkumné, vývojové a inovační, umělecké nebo další tvůrčí činnosti (dále jen „tvůrčí činnost“) a s nimi souvisejících činností tak, aby tvořily funkční celek. Tyto pravomoci a odpovědnost jsou vymezeny v „Pravidlech systému zajišťování kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností a vnitřního hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB ve Zlíně“ ze dne 25. července 2019.²

Pro účely zajišťování kvality má pak jmenovánu čtrnáctičlennou Radu pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, která se řídí „Jednacím řádem Rady pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně“ (směrnice rektora SR/18/2017) ze dne 15. května 2017.³

- Procesy vzniku a úprav studijních programů

Standard 1.4

Vznik a úprava studijních programů se na UTB ve Zlíně řídí „Řádem pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů“ ze dne 25. července 2019⁴ (dále jen „řád“), který je podle § 17 odst. 1 písm. k) zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon“) a podle čl. 5 odst. 1 písm. o) Statutu UTB ve Zlíně⁵ vnitřním předpisem UTB ve Zlíně a stanovuje:

- a) pravidla tvorby, schvalování a změn návrhů studijních programů před jejich předložením k akreditaci Národnímu akreditačnímu úřadu pro vysoké školství (dále jen „Akreditační úřad“),
- b) náležitosti studijních programů a studijních předmětů,
- c) pravidla uskutečňování studijních programů na fakultách UTB ve Zlíně nebo přímo UTB ve Zlíně,
- d) povinnosti garantů studijních programů a garantů studijních předmětů,
- e) principy zajišťování kvality studijních programů.

- Principy a systém uznávání zahraničního vzdělávání pro přijetí ke studiu

Standard 1.5

UTB ve Zlíně má vytvořena pravidla a stanoveny principy uznávání zahraničního vzdělávání pro přijetí ke studiu, včetně popsaného procesu posuzování splnění podmínky předchozího vzdělání. Systém a principy jsou vymezeny ve směrnici rektora SR/13/2017 „Uznání zahraničního středoškolského a vysokoškolského vzdělání a

¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

³ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁵ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

kvalifikace“ ze dne 12. 4. 2017.⁶

- Vedení kvalifikačních a rigorózních prací

Standard 1.6

UTB ve Zlíně má přijata dostatečně účinná opatření zajišťující úroveň kvality kvalifikačních prací a systematicky dbá na kvalitu obhájených kvalifikačních prací a obhájených rigorózních prací. V rámci svých pravidel stanovuje požadavky na způsob vedení těchto prací a kvalifikační požadavky na osoby, které vedou kvalifikační práce nebo rigorózní práce, a stanovuje nejvyšší počet kvalifikačních prací nebo rigorózních prací, které může vést jedna osoba.

Vedení kvalifikačních a rigorózních prací upravuje čl. 16 a 17 „Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně“⁷ a čl. 28 „Studijního a zkušebního řádu UTB ve Zlíně“.⁸

- Procesy zpětné vazby při hodnocení kvality

Standard 1.7

UTB ve Zlíně disponuje systémem hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností, který se opírá o procesy zpětné vazby, zejména ankety a kvantitativní a kvalitativní průzkumy, přičemž do těchto procesů jsou v reprezentativní míře zapojeni akademičtí pracovníci, studenti, věcně příslušné profesní komory, oborová sdružení nebo organizace zaměstnavatelů nebo další odborníci z praxe, s přihlédnutím k typům a případným profilům studijních programů.

Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB ve Zlíně⁹ byla zpracována 30. 6. 2018.

- Sledování úspěšnosti uchazečů o studium, studentů a uplatnitelnosti absolventů

Standard 1.8

UTB ve Zlíně má stanoveny ukazatele, jejichž prostřednictvím sleduje míru úspěšnosti v přijímacím řízení, studijní neúspěšnost ve studijním programu, míru řádného ukončení studia studijního programu a uplatnitelnost absolventů.

Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB ve Zlíně¹⁰ byla zpracována 30. 6. 2018.

Vzdělávací a tvůrčí činnost

- Mezinárodní rozměr a aplikace soudobého stavu poznání

Standard 1.9

UTB ve Zlíně realizuje vzdělávací a tvůrčí činnost, která v širším kontextu vychází ze soudobých poznatků a má mezinárodní charakter s přihlédnutím k typu a případnému profilu studijních programů. V tomto ohledu jsou realizovány zahraniční mobility studentů a akademických pracovníků.

UTB ve Zlíně podporuje rozvoj mobilitních příležitostí pro studenty UTB ve Zlíně se zájmem o výjezd na studijní pobyt a pracovní stáž do zahraničí v rámci programů spolupráce vysokých škol. Etablovaným a nejvíce využívaným programem je v tomto ohledu Erasmus+, v němž portfolio partnerských smluv UTB ve Zlíně zahrnuje naprostou většinu programových zemí, a studentům tak nabízí širokou škálu mobilitních příležitostí.

⁶ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

⁷ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁸ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/>

¹⁰ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/>

UTB ve Zlíně navíc podporuje mobility studentů i do mimo programových zemí Erasmus+ pomocí finančního zabezpečení ze zdrojů MŠMT. UTB ve Zlíně je pak zapojena i do dalších stipendijních programů (CEEPUS, Fulbrightova stipendia).¹¹

UTB ve Zlíně pro vyšší efektivitu mobilit a posílení mezinárodního rozměru studijních programů disponuje speciálním webem, který slouží k informování studentů o možnostech výjezdů do zahraničí a který mimo jiné obsahuje i recenze studentů či portfolio partnerských univerzit s jejich popisem.

UTB ve Zlíně má rovněž transparentní a jasný proces administrace mobilit. UTB ve Zlíně přitom pečlivě vybírá partnerské instituce na základě kurikul zahraničních studijních programů. Uznávání studia nebo praxe absolvované na zahraniční instituci probíhá v souladu se směrnicí rektora SR/16/2019 „Mobility studentů UTB ve Zlíně do zahraničí a zahraničních studentů na UTB ve Zlíně“.¹²

- **Spolupráce s praxí při uskutečňování studijních programů**

Standard 1.10

UTB ve Zlíně dlouhodobě rozvíjí spolupráci s praxí s přihlédnutím k typům a případným profilům studijních programů; jde zejména o praktickou výuku, zadávání kvalifikačních prací, přiznávání stipendií a zapojování odborníků z praxe do vzdělávacího procesu.

- **Spolupráce s praxí při tvorbě studijních programů**

Standard 1.11

UTB ve Zlíně komunikuje s profesními komorami, oborovými sdruženími, organizacemi zaměstnavatelů nebo dalšími odborníky z praxe a zjišťuje jejich očekávání a požadavky na absolventy studijních programů.

Podpůrné zdroje a administrativa

- **Informační systém**

Standard 1.12

UTB ve Zlíně má vybudován funkční informační systém a komunikační prostředky, které zajišťují přístup k přesným a srozumitelným informacím o studijních programech, pravidlech studia a požadavcích spojených se studiem.

UTB ve Zlíně má s ohledem na to funkční informační systém studijní agendy IS/STAG (dále jen „IS/STAG“), který používá od roku 2003. Tvůrcem IS/STAG je Západočeská univerzita v Plzni a v současné době systém využívá 11 veřejných vysokých škol v ČR.

IS/STAG pokrývá funkce od přijímacího řízení až po vydání diplomů, eviduje studenty prezenční a kombinované formy studia, studenty celoživotního vzdělávání a účastníky U3V.

IS/STAG poskytuje studentům (i uchazečům o studium) přesné a srozumitelné informace o studijních programech strukturovanou formou s uvedením všech potřebných údajů včetně vzdělávacích cílů. U odpovídajících studijních plánů mají studenti k dispozici kromě popisných údajů také přehlednou vizualizaci rozdělenou na jednotlivé semestry celého studia, s barevným rozlišením povinných, povinně volitelných a volitelných předmětů a jejich stručný popis obsahující název předmětu, kreditové ohodnocení, vyučovací rozsah a zakončení předmětu. Proklikem na sylabus pak studenti získají detailní popisy jednotlivých předmětů včetně cílů (anotace), požadavků na studenta, obsahu předmětu, vyučovacích a hodnotících metod, získaných způsobilostí.

Všichni studenti mají umožněn dálkový, časově neomezený přístup k informacím studijní agendy IS/STAG

¹¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/mezinarodni-vztahy/studenti/vymenne-pobyty/vyjizdejici-studenti/nabidka-stipendii-a-stazi/>

¹² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

prostřednictvím portálového rozhraní.¹³ Kromě vlastních zařízení s využitím kvalitní a rozsáhlé bezdrátové infrastruktury vybudované ve všech univerzitních objektech, mohou studenti využívat k přístupu počítačové učebny fakult a studovny v moderní knihovně, která nabízí 250 klientských stanic s dostupností od 8 do 20 hodin v pracovních dnech, od 8 do 14 hodin v sobotu. Prostřednictvím internetových stránek UTB ve Zlíně mají studenti a uchazeči o studium přístup k přesným a srozumitelným informacím o pravidlech studia a požadavcích spojených se studiem, které jsou součástí norem UTB ve Zlíně¹⁴, případně které jsou součástí norem některé z fakult UTB ve Zlíně.¹⁵

Na internetových stránkách UTB ve Zlíně jsou rovněž k dispozici veškeré relevantní informace týkající se informačních a poradenských služeb souvisejících se studiem a možností uplatnění absolventů studijních programů v praxi. Ty jsou poskytovány jak „Job centrem UTB ve Zlíně“¹⁶, které bylo pro tuto činnost speciálně zřízeno, tak jeho portálem s nabídkami pracovních příležitostí, stáží a brigád.¹⁷ V rámci Job centra UTB ve Zlíně také působí Akademická poradna UTB ve Zlíně, která má svůj vlastní informační modul.¹⁸

- **Knihovny a elektronické zdroje**

Standard 1.13

UTB ve Zlíně disponuje moderním a rozsáhlým systémem elektronických zdrojů určených ke vzdělávací a tvůrčí činnosti, stejně jako odpovídajícími knihovními službami. Všechny služby knihoven a elektronické zdroje pro výuku jsou s přihlédnutím k typu a případnému profilu studijního programu dostatečné a dostupné studentům a akademickým pracovníkům.

Dostupnost knihovního fondu

Informační zdroje a informační služby pro všechny studijní programy realizované na UTB ve Zlíně zabezpečuje centrálně Knihovna UTB ve Zlíně (dále jen „knihovna“). Ta sídlí v moderních prostorách Univerzitního centra a je navštěvována studenty a pedagogy ze všech fakult, ale i čtenáři z řad odborné veřejnosti, neboť se jedná o největší univerzální odbornou knihovnu ve Zlínském kraji. Kromě centrálního pracoviště ve Zlíně, provozuje knihovna ještě i areálovou studovnu v Uherském Hradišti.

K dispozici je zhruba 500 studijních míst, 230 počítačů a dostatečné množství přípojných míst pro notebooky. Knihovna je vybavena virtuální technologií VMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. Uživatelé mohou používat při své práci 3 multifunkční tiskárny pro kopírování, tisk a skenování. K dispozici je také speciální knižní skener. Knihovna disponuje také dostatečným počtem individuálních studoven pro práci v menších týmech, ale i relaxačními prostory.

Knihovna poskytuje kromě standardních výpůjčních služeb (údaje o knihovním fondu viz níže) řadu dalších odborných služeb. Jedná se například o rešeršní službu či meziknihovní výpůjční službu, kdy je možné získat pro uživatele dokumenty z jiných českých, ale i zahraničních knihoven. Další služby se zabývají oblastí informačního vzdělávání, a to jak základními kurzy pro studenty, tak odbornějšími školeními pro akademické pracovníky týkající se například podpory vědeckovýzkumné činnosti, vyhledáváním v databázích nebo publikační a citační etikou.

V knihovním fondu je více než 130 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Důležitá je zejména vysoká aktuálnost knihovního fondu, který je stále doplňován. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca. 50 000 elektronických periodik. Vysoce transparentní je proces nákupu nových knih, které jsou doporučovány pedagogy buď přímo ve spolupráci s pracovníky knihovny, nebo prostým vyplněním požadované studijní literatury do karet předmětů ve studijním systému IS/STAG. Studenti mohou knihovně podávat návrhy na nákup literatury, která jim ve fondu chybí, skrze online formulář v katalogu

¹³ Dostupné z: <https://stag.utb.cz/portal>

¹⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/>

¹⁵ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/vnitri-predpisy/>

¹⁶ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/kariera/>

¹⁷ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/kariera/>

¹⁸ Dostupné z: <https://jobcentrum.utb.cz/index.php?lang=cz>

knihovny. Knihovna dále zajišťuje i přístup k bakalářským, diplomovým a disertačním pracím absolventů UTB ve Zlíně, a to v rámci digitální knihovny.¹⁹ Práce jsou zde zpravidla dostupné volně v plném textu. Kromě toho provozuje knihovna také repozitář publikační činnosti akademických pracovníků univerzity.²⁰

Dostupnost elektronických zdrojů

Knihovna si dlouhodobě zakládá na široké nabídce elektronických informačních zdrojů pro účely výuky, ale i podpory vědeckovýzkumného procesu. Zdroje jsou nabízeny prostřednictvím špičkových technologií, které podporují komfortní práci a vysoké využití nabízených databází. Veškeré informační zdroje jsou dostupné skrze moderní centrální portál Xerxes²¹, který je postaven na bázi známého discovery systému Summon. Jednotlivé databáze tedy není potřeba prohledávat separátně. K dispozici je také technologie SFX, která značně ulehčuje uživatelům práci zejména při dohledávání plných textů dokumentů. Veškeré elektronické zdroje jsou přístupné 24 hodin denně, a to i z počítačů mimo univerzitní síť UTB ve Zlíně formou tzv. vzdáleného přístupu.

Konkrétní dostupné databáze:²²

- Citační databáze Web of Science a Scopus
- Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library, SpringerLink
- Multioborové plnotextové databáze Ebsco a ProQuest

- **Studium studentů se specifickými potřebami**

Standard 1.14

UTB ve Zlíně zajišťuje dostupné služby, stipendia a další podpůrná opatření pro vyrovnání příležitostí studovat na vysoké škole pro studenty se specifickými potřebami. Danou problematiku upravuje směrnice rektora SR/18/2018 „Podpora uchazečů a studentů se specifickými potřebami na UTB ve Zlíně“.²³ Pro uchazeče o studium a studenty se specifickými potřebami na UTB ve Zlíně je k dispozici nabídka informačních a poradenských služeb souvisejících se studiem a s možností uplatnění absolventů studijních programů v praxi. Celouniverzitní pracoviště pro pomoc studentům UTB ve Zlíně, studentům se specifickými potřebami, vyučujícím a zaměstnancům UTB ve Zlíně je Centrum pro studenty se specifickými potřebami (dále jen „CSSP“). Hlavním úkolem CSSP je zajišťovat, aby studijní programy akreditované na UTB ve Zlíně byly v největší možné míře přístupné i studentům nevidomým a slabozrakým, neslyšícím a nedoslýchavým, s pohybovým handicapem, psychickými a dalšími obtížemi. Nad rámec služeb CSSP jsou uchazečům se specifickými potřebami o studium na UTB ve Zlíně poskytovány služby týkající se: předávání informací již před přihlášením na daný obor, informování o možnosti přítomnosti osobního asistenta nebo přepisovatelského servisu v průběhu přijímacího řízení, navýšení časové dotace nad stanovený limit, použití vlastního PC nebo speciálních psacích potřeb. Dále je pro ně zajištěna bezbariérovost budov a kompenzační pomůcky (dle individuální potřeby) a asistenční služba. Studenti se specifickými potřebami mohou využívat následujících služeb poskytovaných UTB ve Zlíně: konzultace s CSSP, zpracování funkční diagnostiky od speciálního pedagoga, spolupráce s tutorem (příp. fakultním koordinátorem) – zohlednění a doporučení pro studium konkrétních předmětů, zprostředkování individuálního kontaktu s vyučujícími, konzultace ohledně doporučení pro studenty se specifickými potřebami, komunikace se všemi zúčastněnými v průběhu celého studia. Student má dále možnost využití technických pomůcek k získávání informací – diktafon, PC (možnost zapůjčení), dotykové obrazovky, má k dispozici učební podklady v elektronické podobě, které si může vytisknout a dopisovat si do nich poznámky. Studentům se specifickými potřebami je rovněž nabízena: možnost alternativního plnění aktivit spojených se studiem tam, kde je to možné vzhledem k získání dovedností a znalostí srovnatelných s intaktní populací, možnost studijní asistence při manipulaci s přístroji, stroji, laboratorních pracích, možnost využití didaktických a kompenzačních

¹⁹ Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz>

²⁰ Dostupné z: <http://publikace.k.utb.cz>

²¹ Dostupné z: <http://portal.k.utb.cz>

²² Dostupné z: <http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical>

²³ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

pomůcek. V neposlední řadě je zajištěn individuální přístup jednotlivých vyučujících a upraveny podmínky při skládání zkoušek, např. delší časový limit, ústní zkoušení, asistent zapisovatel. Na UTB ve Zlíně probíhá realizace Strategického projektu UTB ve Zlíně (reg. č. CZ/02.2.69/0.0/0.0/16_015/0002204), jehož cílem je další zkvalitnění studia studentů se specifickými potřebami prostřednictvím modifikace studijních materiálů k výuce cizích jazyků, metodik pro studenty se specifickými potřebami a metodiky pro intaktní studenty, osvětových a odborných workshopů, dalšího vzdělávání odborného týmu, akademiků a mnoha dalších aktivit.

- Opatření proti neetickému jednání a k ochraně duševního vlastnictví

Standard 1.15

UTB ve Zlíně má přijata dostatečně účinná opatření k ochraně duševního vlastnictví i proti úmyslnému jednání proti dobrým mravům při studiu; zejména proti plagiátorství a podvodům při studiu. Jedná se o „Disciplinární řád pro studenty UTB ve Zlíně“ ze dne 9. února 2017, „Etický kodex UTB ve Zlíně“ (Příloha č. 4 k Statutu UTB ve Zlíně) a „Řád pro řízení o vyslovení neplatnosti vykonání státní závěrečné zkoušky nebo její součásti nebo obhajoby disertační práce a pro řízení o vyslovení neplatnosti jmenování docentem na UTB ve Zlíně“ ze dne 4. dubna 2017.²⁴

²⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

II. Studijní program

Soulad studijního programu Marketingové komunikace s posláním vysoké školy a mezinárodní rozměr studijního programu

- Soulad studijního programu s posláním a strategickými dokumenty vysoké školy

Standard 2.1

Předložená žádost o udělení akreditace studijního programu Marketingové komunikace navazuje na v současné době realizovaný studijní program Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace (platnost akreditace březen 2022). Z hlediska nových pravidel Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství žádáme o udělení akreditace pro studijní program Marketingové komunikace (dále také „MK“). Návrh studijního programu je v souladu s Dlouhodobým záměrem vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti UTB ve Zlíně na období 2016–2020 (dále jen „Dlouhodobý záměr UTB ve Zlíně“)²⁵ a navazujícím Plánem realizace Strategického záměru vzdělávací a tvůrčí činnosti UTB ve Zlíně pro rok 2020 a také s Dlouhodobým záměrem vzdělávací, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně na období 2016–2020 (dále jen „Dlouhodobý záměr FMK“)²⁶ a Plánem realizace Strategického záměru vzdělávací a tvůrčí činnosti Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně pro rok 2020. Zaměření a orientace předloženého studijního programu je také v souladu se strategickým dokumentem Statut Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.²⁷ V článcích 2 a 3 jsou vymezeny činnosti z oblasti mediálních a komunikačních studií zaměřené na marketingové komunikace. Předkládaný návrh studijního programu navazuje na dlouhodobou pedagogickou a tvůrčí činnost v oblasti marketingových komunikací. Studijní program je v souladu se strategií UTB ve Zlíně a Fakulty multimediálních komunikací (dále také „FMK“) a efektivně využívá ve výuce odborníky z řad pedagogů FMK, kteří mají přímé napojení na praxi, ale také specialisty jednotlivých fakult. Nedílnou součástí je frekventovaná výuka odborníků z praxe i častá spolupráce s firemním sektorem.

- Spolupráce s praxí (pouze pro profesně zaměřené studijní programy)

Standard 2.2

Studijní program Marketingové komunikace má dlouhodobě propracovaný systém spolupráce s praxí vzhledem k zapojení komerčních i nekomerčních subjektů do vzdělávání.

V 1. ročníku bakalářského studia je do povinných předmětů zahrnut modul Principy fungování reklamní agentury, který garantuje pedagog Ústavu marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) ve spolupráci s významnou reklamní agenturou, která umožňuje studentům setkat se s reálnými rolemi v marketingové/komunikační agentuře, zjistit, jak vypadá klientské zadání, jak funguje velká agentura, kdo, s kým a jak musí spolupracovat, přičemž zástupci agentury dávají studentům zpětnou vazbu k jednotlivým krokům na komunikačním projektu. Mezi spolupracující reklamní agentury v minulosti patřily např. HAVAS, PRIA, DarkSide nebo nově BrainOne.

Ve 2. ročníku bakalářského studia jsou studenti zapojeni do projektů Komunikační agentury, kdy si mohou vyzkoušet plánování a realizaci projektu na různých pozicích (od fundraisera, PR specialisty, produkční až po manažera projektu), naučí se také spolupracovat se studenty výtvarných oborů, a to vše pod supervizí odborníků Fakulty multimediálních komunikací. Komunikační agentura²⁸ je speciální předmět, který propojuje všechny studijní programy realizované na FMK. V rámci tohoto předmětu se studenti podílí na širokém portfoliu projektů. Každoročně realizují projekty: Busfest²⁹, SkrzPrsty³⁰,

²⁵ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/strategicky-zamer/>

²⁶ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/strategicky-zamer/>

²⁷ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/vnitri-predpisy/>

²⁸ Dostupné z: <http://komag.utb.cz/>

²⁹ Dostupné z: www.busfest.cz

³⁰ Dostupné z: www.skrzprsty.cz

LOBBY³¹, FashionPoint³², Culturea³³ nebo Zlin Design Week³⁴. Studenti jsou v rámci předmětu připravováni na celkovou přípravu a realizaci projektů a jejich úkolem je zorganizovat v letním semestru dané projekty. Cílem je studenty připravit na reálnou praxi právě pomocí těchto projektů, kdy mají za úkol sehnat finanční prostředky na realizaci těchto projektů, připravit vizuální identitu projektu, připravit propagační a PR plán, připravit celkovou produkci akce a zajistit celý program. Jde o komplexní organizaci eventu jak z hlediska příprav, tak realizace. K úspěšné realizaci jim slouží pravidelná tematická výuka, kterou doplňují specialisté na dané oblasti (PR, MKT specialisti, grafici z praxe) a studenti také využívají konzultací s jednotlivými pedagogy z hlediska svých plánů a výstupů projektů. Mezi největší a nejvýznamnější projekt patří Zlin Design Week. Každoročně se na přípravě tohoto projektu podílí cca 70 studentů ze všech oborů FMK. Jedná se o největší designový festival na Moravě a nabízí řadu příležitostí pro mladé designéry. Na trhu se odlišuje hlavně a právě tím, že ho celý organizují studenti FMK.

Po absolvování projektů Komunikační agentury je ve třetím ročníku pozornost věnována povinné agenturní praxi, kdy se studenti dostanou do komunikační-marketingové-specializované-výzkumné agentury a zažijí min. 12 týdnů práce na reálných projektech.

V 1. ročníku navazujícího magisterského studia prezenční formy se většinou stávají vybraní studenti hlavními manažery Komunikační agentury projektů FMK, podílejí se na výzkumných a jiných aktivitách a letní semestr 2. ročníku navazujícího magisterského studia mají opět věnován zapojení do praxe formou předmětu Diplomová praxe. V rámci tohoto předmětu si studenti vyhledají firmu, v níž realizují odbornou praxi na marketingových pozicích a často zde zpracovávají pro firmu/organizaci svou diplomovou práci.

Z agenturní i diplomové praxe studenti přináší zpětnou vazbu na adekvátnost jejich znalostí a dovedností v praxi. Součástí hodnocení je i sebereflexe studenta, s cílem zjistit případné nedostatky či mezery v dosavadním portfolio znalostí a dovedností. Tento model je implementován už pět let a ukázal se jako velmi efektivní a přínosný. Zpětná vazba z praxe je pravidelně vyhodnocována a poznatky z ní jsou reflektovány v úpravě studijních plánů formou obsahové aktualizace jednotlivých akreditovaných předmětů nebo v sekci volitelných předmětů. Studenti také díky praxi nacházejí snadné uplatnění a statistické údaje úřadu práce vykazují téměř 100% uplatitelnost absolventů studijního programu.

Propojení výuky s reálnou marketingovo-komunikační praxí je rozvíjeno v několika oblastech. První a stěžejní je odbornost interních pedagogů Ústavu marketingových komunikací, kteří zabezpečují v podstatě 100 % výuky. Převážná většina interních pedagogů se věnuje své odbornosti i v praxi, čímž je zaručena aktuálnost přednášené látky a erudovanost pedagogů. K podpoře propojení teorie s praxí slouží také pravidelné workshopy odborníků z praxe přímo ve výuce. K efektivnímu a motivačnímu fungování rozvoje této oblasti slouží interní systém, kdy každý pedagog má k dispozici finanční rozpočet na aktualizaci svých předmětů. V praxi to funguje tak, že tyto finance může pedagog využít na workshopy s odborníky z praxe, nákupu nových pracovních pomůcek, nákupu nové literatury či osobnímu rozvoji. Odborníci z praxe v rámci workshopů doplňují ve výuce teoretické znalosti studentů konkrétními příklady, ukázkami reálných kampaní, kreativních konceptů i měření jejich efektivity.

Další oblastí je soutěž Talent marketingových komunikací³⁵. Soutěž je realizována podle konceptu mezinárodní kreativní soutěže Young Lions, kdy studenti pracují 24 hodin na konkrétním zadání z firem, zástupci firem jsou mentory studentských týmů a na základě prezentací jejich návrhů a řešení pak studenti mají možnost zapojit se do firemních týmů, získávají možnost stáží a později i pracovní nabídky. Tento koncept připravuje studenty na vstup do praxe, nabízí jim kontakty na odborníky z praxe a zvyšuje uplatnitelnost absolventů v oboru marketingových komunikací.

Zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti studentů a absolventů v oblasti reklamy nebo poradenství v oblasti podnikání, mohou nalézt studenti i absolventi v Centru kreativních

³¹ Dostupné z: <https://lobby.utb.cz>

³² Dostupné z: www.fashionpointzlin.cz

³³ Dostupné z: www.culturea.cz

³⁴ Dostupné z: www.zlindesignweek.com

³⁵ Dostupné z: <http://talentmk.cz/>

průmyslů a podnikání UPPER. Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER³⁶ je prostředí, které studentům nabízí řadu odborných kurzů nejen z oblasti marketingových komunikací, ale i podnikání nebo osobního rozvoje. Dále zde mohou využít pronájmu prostor k networkingu či založení svého startupu.

V současné době vzniká Výzkumná marketingová laboratoř, která má za cíl realizovat vzdělávací projekty (jednorázové i kontinuální kurzy/předměty), a také podporovat spolupráci s praxí formou smluvních aplikovaných výzkumů. Budou zde testovány návrhy na přístrojích typu oční kamera, brýle na virtuální realitu aj. při využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných metod uplatňovaných v zahraničí. Aktuálně zde pracují doktorandi z uměleckých oborů, kteří ve spolupráci se studenty a pedagogy ÚMK zkoumají využití virtuální reality v různých oblastech marketingových komunikací (např. instore komunikace nebo webové platformy aj.). Rozvoj výzkumné laboratoře bude podporovat množství a kvalitu tvůrčích výstupů pedagogů FMK a tím napomáhat zkvalitnění těchto výstupů.

Seznam spolupracujících firem za rok 2017 a 2018 na fakultních projektech Komunikační agentury, které připravují studenti FMK pod vedením odborníků z řad pedagogů FMK:

- 14|15 BAŤŮV INSTITUT – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- AB AUTOBOSS s.r.o. – spolupráce na projektu BusFest
- AGD PRINT, s.r.o. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- BAŤA a.s. – spolupráce na projektu BusFest BROKIS s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- BUDOVA 13 – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- CAPTAIN MORGAN - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- CONTINENTAL BARUM – spolupráce na projektu Zlin Design Week, BusFest
- CREAM REAL ESTATE – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- CZECH DESIGN, v.o.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- ELEMENTS koupelny - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- ENAPO - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- EURO CAR ZLÍN, s.r.o. – spolupráce na projektech Fashion Point a Zlin Design Week
- FALCON MÉDIA, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- FATRA, a.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- FEDRIGONI - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- FIREHAND – spolupráce na projektu Skrz Prsty
- GAPA – spolupráce na projektu BusFest
- GIENGER, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- GOLDEN APPLE CINEMA – spolupráce na projektech Komunikační agentury
- HOLÍK INTERNATIONAL, s.r.o. – spolupráce na projektu Cena Salvator
- HYDROMA spol. s r.o. – spolupráce na projektu Fashion Point
- HYPNOSIS s.r.o. – spolupráce na projektu BusFest
- INTERNEXT 2000, s.r.o. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- JÁNOŠÍK OKNA-DVEŘE, s.r.o.– spolupráce na projektu Zlin Design Week
- JAROŠOVSKÝ PIVOVAR – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- KOMA MODULAR, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- LEGAL PUBLISHING – spolupráce na projektu Skrz Prsty
- LEO EXPRES s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- MĚSTO KROMĚŘÍŽ – spolupráce na projektu Cena Salvator
- MĚSTO LUHAČOVICE – spolupráce na projektu Cena Salvator
- MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ – spolupráce na projektu Cena Salvator

³⁶ Dostupné z: <https://upper.utb.cz/>

- MĚSTO ZLÍN – spolupráce na projektech Cena Salvator, Culturea, Zlin Design Week a Busfest
- MMCITĚ a.s. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- NADAČNÍ FOND KOVÁRNÝ VIVA – spolupráce na projektu Fashion Point
- NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- OBZOR, v.d. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- OKNA JÁNOŠÍK – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- OPLUŠTIL-STAVBY s.r.o. – spolupráce na projektu Culturea
- POF GROUP s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- PRIM - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- RAILREKLAM, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- RALLYE DESIGN s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- RED BRICK DESIGN SHOP ZLÍN – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- RIM CZ, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- ROBE LIGHTING s.r.o. – spolupráce na projektu Salvator
- RUDOLF JELÍNEK, a.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- SCADA – spolupráce na projektech Culturea a Fashion Point
- SIGNAL BAU a.s. – spolupráce na projektu BusFest
- SPUR – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- SVĚT PLODŮ – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- SVOBODNÁ PŘÍRODA – spolupráce na projektu Skrz Prsty
- TAJMAC-ZPS, a.s. - spolupráce a projektu Zlin Design Week
- TESCOMA, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- TCHIBO PRAHA – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- TON, a.s. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- WOODIES.CZ – spolupráce na projektu Fashion Point
- ZLATÉ JABLKO, a.s. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- ZLÍNSKÝ KRAJ – spolupráce na projektu Cena Salvator
- ZLÍNSKÝ ZÁMEK, o.p.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week

Soutěže Talent marketingových komunikací se v posledních třech letech zúčastnili firmy:

- Aqualia
- Baťa, a.s.
- BMW Synot Auto
- Dětské centrum Zlín
- finGOOD
- HANÁK NÁBYTEK, a.s.
- HP TRONIC ZLÍN, s.r.o.
- KOMA MODULAR
- LAPP KABEL s.r.o.
- LEO EXPRESS
- MarketSoul
- MISTRAL ENERGY, s.r.o.
- NAJDIKÁRU, s.r.o.
- NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA, s.r.o.
- OFSITO, s.r.o.
- OXALIS
- Plan3 kuchyně
- Pushketing
- SIGNAL FESTIVAL

- TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM, s.r.o.
- TESCOMA
- TOTAL
- Vizuální smog
- ZÁLESÍ, a.s.
- ZARAGUZA CZ, s.r.o.

V oblasti smluvního výzkumu a spolupráce s praxí lze za poslední rok vzpomenout několik významných partnerů:

Pracoviště praxe	Název či popis projektu uskutečňovaného ve spolupráci s praxí	Období
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – Komunikační strategie města Frenštát pod Radhoštěm (celková výše 96.000,-)	2016
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt – firma MAVE (celková výše 141.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a dále návrh architektury a technologie informačního systému řízení procesu výroby včetně návrhu architektury a technologie pro prototyp online systému prezentace výrobků či služeb – firma TESAREM (celková výše 217.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací, ateliér Digitální design, FMK	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a grafický návrh designu produktu a jeho prezentace na trhu – firma CERS (celková výše 242.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – V-podlahy – Kvalitativní výzkum řemeslníků na trhu B2B (celková výše 120.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o poskytnutí služeb - Zajištění odborných seminářů a školení z oblasti komunikace, marketingové komunikace a marketingu veřejného sektoru organizovaných pro zástupce veřejné správy z členských obcí v rámci projektu Rozvoj a zkvalitnění veřejné správy v Mikroregionu Slušovicko (reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_080/0010120) spolufinancovaného z Operačního programu Zaměstnanost. (celková výše 191.180,-)	2019-2021

FMK dále spolupracuje s regionálními samosprávami a významnými institucemi v regionu:

- Dny českoněmecké kultury v Drážďanech - Kultur forum Dresden - riesa efau - realizace celofakultní výstavy Wasser Halt! / Save Water! / Zadrž vodu! – spolupráce se Zlínským krajem.
- Voda pro všechny – projekt pod záštitou Ministerstva životního prostředí ČR - ve spolupráci s firmami KOMA Modular, Kovárna VIVA, Město Zlín, mmcitě, gymnázium...
- Od října 2019 budou pedagogové ÚMK lektorovat 16 odborných školení pro starosty, zastupitele a zaměstnance obcí Mikroregionu Slušovicko, přičemž tato zakázka je vyústěním dlouhodobé spolupráce s Mikroregionem.

FMK je řešitelem a spoluřešitelem projektů zaměřených na spolupráci s praxí. Širokou spoluprací s praxí představoval projekt „Kooperace vysokého školství, veřejné správy, podnikatelského a neziskového sektoru pro socioekonomický rozvoj regionu“ podpořený v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (do konce r. 2013). Partnerství mezi sektory bylo zastoupeno představiteli měst, krajské samosprávy, hospodářské komory, úřadu práce, univerzity a asociace neziskových organizací. Cílem projektu bylo vytvořit model komunikační strategie sektorů, využít zahraničních zkušeností a nastavit procesy směřující k rozvoji regionu.

FMK vyvíjí úsilí směřující k aktivní spolupráci s firmami a klastrovými subjekty, hledají se společné projekty a možnosti spolupráce s cílem rozvíjet kreativní průmysly ve Zlínském kraji. Vazba na Zlínský kreativní klastr³⁷, kterého je FMK také členem, přináší řadu příležitostí v oblasti mezinárodní spolupráce a účasti na projektech. V rámci projektu Visegrad Urban Creativity Cluster Network (od r. 2016) se pracovníci fakulty i doktorandi účastnili studijních cest zaměřených na spolupráci s praxí v kreativních odvětvích do Krakova, Budapešti, Košic a ukrajinského Rivne.

FMK je rovněž členem odborných institucí v oboru marketingu a marketingových komunikací:

- a) POPAI CENTRAL EUROPE
- b) Česká marketingová společnost (ČMS)
- c) Sdružení pro rozhlasovou tvorbu (SRT)

Oblast členství v odborných institucích je v současné době nedostačující. Je potřebné, aby se pedagogové ÚMK více zapojovali do hodnocení mezinárodních soutěží, stávali se aktivními členy odborných institucí a do budoucna rozvíjeli i tuto oblast, která zvyšuje kredit celého oboru.

V rámci třetí role univerzity jsou organizovány kurzy celoživotního vzdělávání, jejichž význam a dopad na rozvoj studijního programu trvale roste. V této oblasti je vysoký potenciál rozvoje, například vytvoření nabídky odborných seminářů pro firmy, které koncept celoživotního vzdělávání zaměstnanců stále častěji zařazují do vlastního strategického řízení. Tyto aktivity jsou součástí zodpovědnosti, chápáné ve vztahu k vnějšímu prostředí a jsou současně kritériem budování pozitivní image studijního programu a celé FMK. V kontextu veřejné role univerzity jsou v rámci ÚMK organizovány studentské projekty zaměřené na podporu neziskových organizací. Studenti v rámci těchto projektů pomáhají konkrétním lidem, kteří pomoc potřebují, spolupracují s neziskovými organizacemi na místní i celostátní úrovni, v rámci fundraisingu získávají finanční, materiální i lidskou podporu těmto neziskovým organizacím a projektům. Tímto výrazně naplňují roli univerzity v jejím celospolečenském významu.

- Mezinárodní rozměr studijního programu

Standard 2.3

Internacionalizace studijních programů je jedním z prioritních cílů UTB ve Zlíně, což je zakotveno i v Plánu realizace Strategického záměru vzdělávací a tvůrčí činnosti UTB ve Zlíně. Cílem je, aby studenti bakalářských, magisterských i doktorských studijních programů byli v rámci svého studia vysíláni na studijní pobyt nebo stáž v zahraničí trvající alespoň 14 dnů. Podporu má rovněž mezinárodní výměna akademických pracovníků.

Fakulta multimediálních komunikací považuje aktivity týkající se mezinárodní mobility studentů a akademických pracovníků za vysoce prioritní a vnímá je jako klíčové při svém dalším kvalitativním rozvoji. V současné době má FMK uzavřeno 75 bilaterálních smluv³⁸ v rámci programu Erasmus+, mimo to aktivně spolupracuje se 2 vysokoškolskými pracovišti ve Švýcarské konfederaci.

Pracovníci Ústavu marketingových komunikací v současné době pracují na strategickém plánu rozvoje pracoviště v oblasti mezinárodní spolupráce. Jde o jednu ze současných priorit, které v minulosti nebyl věnován dostatečný prostor. V současné době je ÚMK personálně stabilizováno i o mladé vědce, kteří pod dohledem garanta studijního programu a na základě diskuzí na poradách ÚMK stanovují střednědobý plán rozvoje. Základní kostrou této strategi by měly být tyto aktivity:

³⁷ Dostupné z: <http://kreativnizlin.cz/>

³⁸ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/mezinarodni-vztahy/partnerske-institute/>

1. Pracovníci ÚMK budou aktivně využívat své účasti na odborných mezinárodních konferencích a kongresech, kde budou vyhledávat kontakty pro zapojení zahraničních partnerů do tvůrčí i vzdělávací činnosti. Zároveň budou využívat příkladů dobré praxe partnerských zahraničních institucí jako inspiraci ke zkvalitňování svých vlastních procesů a výsledků. Budou se zapojovat do projektů, které tyto organizace pořádají v evropském i mimoevropském kontextu.
2. Pracovníci ÚMK budou pracovat na zvyšování kvality pedagogické činnosti ve studijních předmětech a celých studijních programech realizovaných v anglickém jazyce.
3. Pracovníci ÚMK budou při aktivitách dotýkajících se internacionalizace dbát na dodržování pravidel trvalé udržitelnosti svých vzdělávacích činností (finančně, kapacitně, z hlediska lidských zdrojů i z hlediska kvality poskytovaných služeb).
4. Pracovníci ÚMK se primárně zaměří na spolupráci u škol, které nabízí stejné či oborově podobné studijní programy. V horizontu třech let chce ÚMK rozvíjet spolupráci s těmito školami hlavně v oblasti výzkumných projektů, vyměňování zkušenosti v tvůrčí oblasti a vzájemné inspirace.
5. Pracovníci ÚMK budou aktivně vyhledávat možnosti zahraničních výjezdů v rámci vzdělávacího programu Erasmus+ a minimálně 1krát za 3 roky vyjedou na zahraniční spolupracující univerzitu.

Jako podpora těchto aktivit z hlediska vedení ÚMK bude sloužit rozšířená nabídka výuky angličtiny (pro zvyšování jazykové vybavenosti pedagogů), interní finanční motivační žebříček a individuální každoroční pohovory, které budou sloužit zároveň jako kontrolní nástroj pro stanovené cíle.

Druhou důležitou oblastí mezinárodní spolupráce a obecně internacionalizace studijního programu je zapojení studentů. Vedle semestrálních studijních stáží studenti studijního programu Marketingové komunikace rovněž využívají možnost účastnit se pracovních stáží (typicky 2-3 měsíce) v Evropě (Erasmus+) i za jejími hranicemi (freemoverské pracovní stáže). Od roku 2017 začala FMK spolupracovat s agenturou WorkSpace Europe, která zajišťuje a administruje absolventské pracovní stáže v Evropské unii. Výměnným pobytem studentů je v rámci bakalářského i navazujícího magisterského studia studijního programu MK věnován velký význam a obecně se dá říct, že většina studentů v rámci svého studia vyjede do zahraničí (více viz tabulka mobility níže).

Samostatnou kapitolou je účast na zahraničních výstavách a přehlídkách designu a výtvarného umění; zde aspoň částečně dochází k naplňování cílů internacionalizace. Na těchto zahraničních prezentacích bývají zastoupeni jak studenti a pedagogové z oblasti Umění, tak marketingových komunikací. V minulosti se jednalo akce např. Milano Design Week – Fuori Salone, Dutch Design Week, Tokyo Design Week, Vienna Design Week, London Design Festival a další. Význam členů týmu z oboru marketingové komunikace je hlavně v propagaci dané výstavy studentů, PR a produkčních aktivitách.

Jako podporu rozvoje mezinárodního prostředí na FMK je vnímán akreditovaný navazující magisterský studijní program Marketing Communications v anglickém jazyce. V příložené tabulce jsou uvedeny veškeré mezinárodní mobility studentů studijního programu a pedagogů ÚMK.

Tab. 1.: Mobility studentů a pedagogů Ústavu marketingových komunikací

	2016	2017	2018
Bakalářský stupeň	11	22	21
Navazující magisterský stupeň	25	28	29
Pedagogové	12	15	17

Studijní program Marketingové komunikace má jako součást studijních plánů v bakalářském i navazujícím magisterském studiu, v obou formách studia, povinný předmět Anglický jazyk, který je oborově zaměřený. Pro samostudium je pro studenty dostupná literatura v anglickém jazyce, která je součástí knihovních fondů univerzitní knihovny a příručních knihoven na FMK. Literatura je neustále aktualizována a doplňována. Mezi předměty vyučované v anglickém jazyce patří: Intercultural projects, Cross-Cultural Communication, International Marketing, The Origins and Development of Communication, Global Aspects of Marketing Communication aj.

Mezinárodní charakter má celofakultní projekt Zlin Design Week³⁹, který se koná ve Zlíně. Program obsahuje výstavy ve veřejném prostoru a výstavních síních, galavečer, celodenní konferenci design & marketing, instalace v modulech, přednášky, workshopy, exkurze. Mezinárodní soutěže pro mladé designéry Best in Design se dosud celkem zúčastnilo téměř 5 000 soutěžících z domova a zahraničí (nejen studentů).⁴⁰ Studenti studijního programu MK zajišťují propagaci celé akce, starají se o PR aktivity a produkčně celý festival zajišťují. Dále mají na starost celou finanční stránku festivalu, hlavně z hlediska získávání partnerů akce.

Profil absolventa a obsah studia

- Soulad získaných odborných znalostí, dovedností a způsobilostí s typem a profilem studijního programu

Standard 2.4

Absolvent magisterského studijního programu Marketingové komunikace se opírá o rozšíření a prohloubení znalostí a dovedností získaných v bakalářském stupni studia se zaměřením na osvojení si širokých společenskovedních teoretických poznatků, založených na soudobém stavu vědeckého poznání výzkumu a vývoje, včetně plného zvládnutí aplikace a využití synergického efektu vyplývajícího z efektivního propojení znalostí z mnoha souvisejících oborů: porozumění roli médií v dějinném kontextu, znalost etických norem, analýzy médií, znalost metod mediální komunikace a marketingu. Studium vybaví absolventa takovými obecnými i profesními kompetencemi, aby byl připraven vykonávat řídicí funkce v komunikačních agenturách, marketingových útvarech firem, oddělení marketingových komunikací, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, mediálních společnostech, a to především jako specialista na reklamu a další části komunikačního mixu na střední a vyšší úrovni řízení, jako tiskový mluvčí, popř. pracovník marketingových útvarů firem atd. Cílem studia není jen osvojení si vysoké míry obecných, speciálních a odborných znalostí, dovedností a návyků, ale i rozvoj žádoucích osobnostních rysů, které absolventu umožní úspěšně se uplatnit při výkonu odborných činností v praxi nebo pokračovat ve studiu v doktorských studijních programech.

- Jazykové kompetence

Standard 2.5

V rámci navazujícího magisterského studia v anglickém jazyce jsou všechny předměty vyučovány v anglickém jazyce. Studenti dále zpracovávají a obhajují svou kvalifikační práci v anglickém jazyce. Neformálním způsobem své schopnosti rozvíjejí i při studiu a zpracování semestrálních nebo seminárních prací, prostřednictvím doporučené literatury v anglickém jazyce. Významnou roli v této oblasti hrají zahraniční pobyty v rámci programu Erasmus+. V nabídce volitelných předmětů si mohou vybrat další ze světových jazyků mimo povinného jazyka anglického.

Pro samostudium je pro studenty dostupná literatura zaměřená na problematiku marketingu, marketingových komunikací a kreativních průmyslů v anglickém jazyce, která je součástí knihovních fondů univerzitní knihovny a příručních knihoven na FMK. Literatura je neustále aktualizována a doplňována.

- Pravidla a podmínky utváření studijních plánů

Standard 2.6

³⁹ Dostupné z: <https://www.zlindesignweek.com>

⁴⁰ Dostupné z: <http://www.bestindesign.cz>

UTB ve Zlíně má nastavena funkční pravidla a podmínky pro vytváření studijních plánů ve vnitřním předpisu „Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně“⁴¹. Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně je podle § 17 odst. 1 písm. k) zákona a podle statutu vnitřním předpisem UTB ve Zlíně a stanovuje: pravidla tvorby, schvalování a změn návrhů studijních programů před jejich předložením k akreditaci Národnímu akreditačnímu úřadu pro vysoké školství, náležitosti studijních programů a studijních předmětů, pravidla uskutečňování studijních programů na fakultách UTB ve Zlíně nebo přímo UTB ve Zlíně, povinnosti garantů studijních programů a garantů studijních předmětů a principy zajišťování kvality studijních programů.

Studijní program Marketingové komunikace je studijní program uskutečňovaný v prezenční i kombinované formě v bakalářském i navazujícím magisterském studijním programu. V případě navazujícího studijního programu v prezenční formě studia také v anglickém jazyce. V rámci prezenčního studia tvoří strukturu studijního plánu kategorie předmětů povinného základu, povinně volitelných předmětů a volitelných předmětů. Studenti si volí předměty ze skupiny povinně volitelných předmětů, počet povinně volitelných a volitelných předmětů si stanovují studenti, u povinně volitelných předmětů je však stanoven vždy povinný minimální limit. V případě kombinovaného studia tvoří strukturu studijního plánu kategorie předmětů povinného základu a povinně volitelných předmětů. U povinně volitelných předmětů je však stanoven vždy povinný minimální limit. V rámci kreditového systému ECTS představuje studijní zátěž celkem 13 rozvrhových týdnů u prezenční formy, u kombinovaného studia se jedná o pět dvoudenních konzultací (pátek a sobota) za semestr. Jedna výuková hodina trvá 50 minut. Standardní délka bakalářského studia jsou 3 roky, student je povinen získat 180 kreditů. U navazujícího magisterského studijního programu je standardní délka studia 2 roky, student je povinen získat 120 kreditů.

Studijní plán je sestaven tak, aby umožňoval zejména zvládnutí praktických dovedností potřebných k výkonu povolání, podložených získáním nezbytných teoretických znalostí. Součástí studijního plánu v bakalářském studijním programu je 12 týdenní povinná stáž v prostředí reklamních agentur. U navazujícího magisterského studia je praxe v délce 6 týdnů se zaměřením výkonu praxe ve firemním sektoru. Tato praxe probíhá u obou forem studia.

Realizace praktických výstupů v prezenční formě studia probíhá především v rámci předmětu Komunikační agentura, který mají studenti povinný ve 2. ročníku. V rámci tohoto předmětu studenti připravují a v letním semestru realizují projekty jako Zlin Design Week, Busfest, Culturea či v neziskové oblasti projekty Percipio, Fashion show Dotek aj. Podrobnější vysvětlení předmětu KOMAG viz kapitola 2.2.

- **Vymezení uplatnění absolventů**

Standard 2.7

Studium navazujícího magisterského studia vybaví absolventa takovými obecnými i profesními kompetencemi, aby byl připraven vykonávat řídicí funkce v komunikačních agenturách, marketingových útvarech firem, oddělení marketingových komunikací, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, a to především jako specialista na reklamu a další části komunikačního mixu na střední a vyšší úrovni řízení, a to zejména na pracovních pozicích:

- vedoucí marketingový manažer/manažerka ve firemním i veřejném sektoru,
- podnikatel v oblasti marketingových komunikací,
- specialista v oblasti reklamy a public relations,
- tiskový mluvčí,
- account director/manažer/manažerka,
- výzkumný pracovník v oblasti marketingových komunikací,

⁴¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

- analytik komunikace,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblastech audiovizí,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti reklamní fotografie,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti designu.

- **Standardní doba studia**

Standard 2.8

Studium ve studijním programu Marketingové komunikace na FMK, nabízí bakalářský a navazující magisterský stupeň v prezenční i kombinované formě studia. V rámci navazujícího magisterského studia v prezenční formě lze studovat také v anglickém jazyce.

Standardní doba prezenčního i kombinovaného BSP MK jsou tři roky a odpovídá průměrné studijní zátěži povinných a povinně volitelných předmětů, obsahu a cílům studia a profilu absolventa studijního programu. Studijní zátěž je současně promítnuta do kreditů za jednotlivé předměty a odpovídá požadavkům dle European Credit Transfer System (dále jen „ECTS“). Jeden kredit představuje 1/60 průměrné roční zátěže při standardní době studia. Během bakalářského studia musí student získat alespoň 180 kreditů, přičemž podmínkou pro pokračování ve studiu po ukončení 1. roku studia je získání minimálně 50 kreditů, po ukončení 2. roku studia je to 100 kreditů.

Standardní doba prezenčního i kombinovaného NMSP MK jsou dva roky a odpovídá průměrné studijní zátěži povinných a povinně volitelných předmětů, obsahu a cílům studia a profilu absolventa studijního programu. Studijní zátěž je současně promítnuta do kreditů za jednotlivé předměty a odpovídá požadavkům dle European Credit Transfer System (dále jen „ECTS“). Jeden kredit představuje 1/60 průměrné roční zátěže při standardní době studia. Během navazujícího magisterského studia musí student získat alespoň 120 kreditů, přičemž podmínkou pro pokračování ve studiu po ukončení 1. roku studia je získání minimálně 50 kreditů.

- **Soulad obsahu studia s cíli studia a profilem absolventa**

Standard 2.9

Bakalářský a navazující magisterský studijní program Marketingové komunikace má za cíl připravit všestranně rozvinuté osobnosti, ale stejně tak profesionály s pevným vědomostním zázemím, kteří obstojí ve svobodném povolání i jako zaměstnanci. Vodítkem k naplnění cíle je důkladně připravený studijní plán, navazující při přechodu do navazujícího magisterského stupně na znalost z bakalářského stupně, přesněji znalost z oblasti teorie a praxe marketingové komunikace. Studijní plán umožňuje i dostatečný prostor pro seberealizaci a zaměření studentů z hlediska preference jejich znalostí a dovedností. Fundovaná náplň přednášek a seminářů je zajištěna zkušenými akademiky a odborníky z prostředí reklamních agentur či marketingovými specialisty z firemního prostředí, kteří jsou zapojeni do výukového procesu a zároveň vedou studenty při praktických cvičeních i praxích v reklamních a jiných agenturách tak, aby jako absolventi obstáli v praxi.

- **Struktura a rozsah studijních předmětů**

Standard 2.12

Struktura studijního plánu je tvořena předměty povinnými, povinně volitelnými a u prezenční formy studia také volitelnými. Více než 75 % studijního plánu tvoří předměty profilujícího základu a základní teoretické předměty profilujícího základu z oblasti marketingové komunikace.

Součástí studijního plánu jsou rovněž předměty, které nejsou součástí profilujícího základu. Struktura studijních předmětů je souhrnně uvedena v části B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací akreditačních materiálů. Každý z předmětů je charakterizován v příslušném formuláři B-III – Charakteristika studijního předmětu.

- Rozsah povinné odborné praxe (pouze pro profesně zaměřené studijní programy)
a specifika spolupráce s praxí (pouze pro bakalářské profesně zaměřené studijní programy)

Standardy 2.13, 2.15

Odborná praxe v navazujícím magisterském studijním programu v prezenční i kombinované formě studia probíhá formou předmětu Diplomová praxe. Tento předmět musí absolvovat student 2. ročníku v rámci bloku povinných předmětů a absolvovat tak 6 týdnů praxe ve firemním prostředí. Zaměření a volbu dané firmy si studenti domlouvají a vybírají sami. Jedinou podmínkou je schválení firmy garantem předmětu. Ke každé diplomové praxi je uzavírána smlouva o zajištění diplomové praxe s poskytovatelem praxe (ukázka vybraných firem viz níže, smlouvy doloženy v elektronické podobě). Součástí hodnocení diplomové praxe je závěrečná zpráva z praxe a dva vyplněné dotazníky, které mají za cíl měřit připravenost studenta na reálnou praxi. Jedním dotazníkem hodnotí student svou připravenost na praxi a druhým hodnotí firma studenta. Data získána z těchto dotazníků slouží k evaluaci celého navazujícího magisterského studia.

- Soulad obsahu studijních předmětů, státních zkoušek a kvalifikačních prací s výsledky učení a profilem absolventa

Standard 2.14

Studium v oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia, studijní program Marketingové komunikace je bez specializací a uskutečňuje se v bakalářském a navazujícím magisterském stupni v prezenční i kombinované formě. V rámci magisterského studia v prezenční formě studia je realizován i program v anglickém jazyce. Součástí studijního plánu jsou bloky povinných, povinně volitelných a u prezenční formy studia volitelných předmětů. Do bloku povinných předmětů jsou zařazeny jak předměty společenského základu, tak i základní oborové předměty, které dotváří teoretickou základnu pro studenta. Výuku těchto předmětů zabezpečuje Ústav marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací. V bloku povinně volitelných předmětů jsou studentům nabízeny předměty, které profilují studenta z hlediska jeho znalostí a dovedností. Specializační předměty vyučují pedagogové působící v dané profesní oblasti a tím je zajištěna i aktuálnost předmětů. Celkově struktura povinných a povinně volitelných předmětů zahrnuje základní teorii pro marketingové komunikace, předměty společenského základu a základní teoretické předměty jsou ověřovány na praktických cvičeních. V bloku povinných nebo povinně volitelných předmětů je zahrnuta výuka anglického jazyka. Zařazení předmětu se liší z hlediska bakalářského či navazujícího magisterského studia v závislosti na formě studia.

Celofakultním předmětem, který prochází všemi studijními programy v prezenční formě studia na FMK, je Komunikační agentura, v rámci které pracují studenti v týmech na projektech většího charakteru se celospolečenským dopadem (více viz kapitola 2.2). Získané praktické dovednosti jsou v souladu s profilem absolventa.

Součástí studijních plánů v bakalářském i navazujícím magisterském stupni studia v prezenční i kombinované formě je povinná praxe v profesionálním prostředí. Ve 3. ročníku bakalářského studia mají studenti povinnou praxi v reklamních agenturách a ve 2. ročníku navazujícího magisterského studia pak ve firemním prostředí. V rámci obou praxí probíhají dotazníková šetření, která mají za cíl analyzovat připravenost studenta na reálnou praxi. Hodnocení probíhá jak u studentů, tak agentur či firem. Toto šetření je každoročně vyhodnocováno a nejdůležitější poznatky jsou promítnuty do výuky. Model zapojení praxe do vzdělávacího procesu je podrobněji popsán v kapitole o spolupráci s praxí.

Celková struktura studijního plánu navazujícího magisterského studia je složena z povinných a povinně volitelných předmětů které rozvíjí znalostní platformu zaměřenou na mezinárodní kontext předměty Cross-Cultural Marketing, The Origins and Development of Communication, International Marketing nebo Cross-Cultural Communication. Vedle toho se studijní plán zaměřuje na Consumer Behavior, Psychology in Marketing Communication nebo Theory of Argumentation. Student je povinen získat

během studia alespoň 120 kreditů. Navazující magisterský studijní program je realizován v prezenční formě i v anglickém jazyce a je ekvivalentem českého programu.

Ke státním závěrečným zkouškám student přistupuje po splnění všech podmínek stanovených ve studijním a zkušebním řádu UTB⁴². Splnění této podmínky kontroluje studijní oddělení FMK.

Státní závěrečné zkoušky jsou složeny ze dvou částí. Celá SZZ probíhá formou ústní zkoušky v anglickém jazyce a je složena z těchto předmětů:

– Teorie a praxe marketingových komunikací

Zkouška je složena z okruhů, které jsou 90 dnů před termínem státní závěrečné zkoušky zveřejněny na webu fakulty. Zveřejněné okruhy jsou složeny z 50 odborných teoretických a profilujících oblastí, které navazují na jednotlivé absolvované předměty. Mezi základní teoretické předměty profilujícího základu, které mají významné zastoupení z hlediska počtu okruhů ke státní závěrečné zkoušce patří The Origins and Development of Communication, Psychology in Marketing Communications, International Marketing, Quantitative Research Methods, Qualitative Research Methods, Cross-Cultural Communication, Consumer Behaviour, Creativity in Advertising a Marketing Applications. Dále jsou v okruzích zastoupeny také předměty profilujícího základu, mezi které patří Marketing in Trade and Services, Marketing Management, Semiotics of Advertising, Global Aspects in Marketing Communications a Trends in Marketing Communications. Více o jednotlivých okruzích viz scan v elektronické podobě žádosti. Státní závěrečná zkouška probíhá formou odborné rozpravy v anglickém jazyce, kdy si student po příchodu do zkušební místnosti losuje dvě otázky, na které odpovídá, a členové státní zkušební komise mohou také klást doplňující otázky ze zveřejněných okruhů. O průběhu státních závěrečných zkoušek jsou vedeny zápisy ukládané do univerzitního informačního systému.

– Obhajoba diplomové práce

Studenti mají možnost konzultovat záměry a témata svých diplomových prací, jsou odborně vedeni k vytvoření kvalitního vědeckého díla. Všechny odevzdané diplomové práce jsou kontrolovány v systému theses.cz, tím je zajištěna kontrola plagiátorství. Vedoucími a oponenty diplomových prací jsou většinou interní pedagogové fakulty, kteří vedou studenty po metodologické stránce.

Připravovaný studijní program je nastaven tak, aby odpovídal profilu absolventa marketingových komunikací. Absolventi navazujícího magisterského studia mohou pracovat jako samostatní vedoucí pracovníci. Jsou vybaveni znalostmi, dovednostmi i kompetencemi, které umožní nalézt uplatnění v oblasti marketingových komunikací jako vedoucí marketingový manažer/manažerka ve firemním i veřejném sektoru, podnikatel v oblasti marketingových komunikací, specialista v oblasti reklamy a public relations, tiskový mluvčí, account director/manažer/manažerka, výzkumný pracovník v oblasti marketingových komunikací, analytik komunikace.

Vzdělávací a tvůrčí činnost ve studijním programu

- **Metody výuky a hodnocení výsledků studia**

Standardy 3.1-3.4

FMK v rámci organizace studia a výuky uplatňuje kritéria stanovená Studijním a zkušebním řádem UTB ve Zlíně⁴³ a Pravidly průběhu studia ve studijních programech uskutečňovaných na FMK⁴⁴, která odpovídají cílům studia, umožňují jeho objektivní hodnocení a jsou využívána k hodnocení studentů. UTB ve Zlíně a FMK transparentně zveřejňuje na portálu IS/STAG podmínky hodnocení studentů, jako jsou zejména podmínky udělení zápočtů, klasifikovaných zápočtů a zkoušek. Podmínky úspěšného

⁴² Dostupné z: <https://www.utb.cz/mdocs-posts/study-and-examination-regulations-2019/>

⁴³ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁴⁴ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/vnitri-predpisy/>

ukončení studia jsou zveřejněny v rozhodnutí děkana FMK⁴⁵.

U všech předmětů bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu Marketingové komunikace jsou vypracovány karty předmětů, které definují rozsah studijního předmětu, stručnou anotaci, studijní literaturu a pomůcky, předměty jsou evidovány v celouniverzitního systému IS/STAG, kde jsou uvedeny kredity, rozsah, cíl předmětu, požadavky na studenta, obsah, literatura, časová náročnost, předpoklady, způsobilosti, vyučovací a hodnotící metody. Na základě toho je pedagog schopen funkčně aplikovat vyučovací metody podle charakteru jednotlivých předmětů a jejich zaměření a využívat různorodé typy hodnocení. Tyto informace jsou přístupné pro studenty. Pro studenty kombinované formy studia jsou vypracovány studijní opory, které pedagogové využívají v rámci výuky. Ukázky studijních opor jsou přiloženy v elektronické podobě žádosti o akreditaci na odkazu uvedeném ve formuláři A.

Poměr přímé výuky a samostudia v rámci studijní zátěže odpovídá profesně zaměřenému studijnímu programu, jeho profilu a formě studia. Studijní zátěž je efektivně rozložena v rámci struktury celého studijního plánu, student prezenční i kombinované formy studia musí za semestr získat optimálně 30 kreditů, v daném ročníku nejméně 50 kreditů. Studium se řádně ukončuje splněním povinností stanovených studijním programem a uvedených v rozhodnutí děkana FMK⁴⁶. Na konci akademického roku probíhá kontrola splnění studijních povinností. Student musí během bakalářského studia získat alespoň 180 kreditů, během navazujícího magisterského studia alespoň 120 kreditů, aby byl připuštěn ke státní závěrečné zkoušce. Na konci zkouškového období podává přihlášku ke státní závěrečné zkoušce. Termín je každoročně aktualizován.

- Tvůrčí činnost vztahující se ke studijnímu programu (dle požadavků kladených standardy pro jednotlivé typy a profily studijních programů)

Standardy 3.5-3.7

Tvůrčí činnost vztahující se ke studijnímu programu Marketingové komunikace je realizována v několika oblastech. Jedná se o projektovou a výzkumnou činnost pedagogů, spolupráci s praxí formou aplikačních či smluvních výzkumů, tvůrčí činnost studentů a publikační činnosti.

Obecně pedagogové Ústavu marketingových komunikací realizují tvůrčí činnost v těchto oblastech:

- marketingu, teorie médií a mediální kultury, aplikací marketingu v oblasti kultury, služeb, vysokého školství, ale i sociálního prostředí (marketing neziskových organizací a projektů);
- marketingových komunikací, distribucí mediálních obsahů, výzkumu médií a mediálního trhu;
- interdisciplinárního propojení poznatků psychologie, marketingu, marketingových komunikací, ale i neuroscience, projektového řízení a projektové pedagogiky.

Oblast 1: Projektová a výzkumná činnost

Pedagogové ÚMK se dlouhodobě zajímají a jsou členy dílčích výzkumných týmů, které realizují každoročně několik výzkumných šetření s různými cíli. Od výzkumů aktuálních trendů, přes výzkumy historických souvislostí jednotlivých nástrojů marketingových komunikací a dopadu marketingových komunikací na psychiku mladých lidí. V této oblasti byl v roce 2019 podán projekt do Grantové agentury České republiky s názvem: „Motivace, charakteristiky a prediktory rozhodovacího procesu adolescentů při výběru vysokých škol vzhledem ke studijním oborům“. Dále v roce 2019 získala Ing. Eva Šviráková, Ph.D. projekt v rámci projektu ÉTA Technologické agentury České republiky. V roce 2019 jsou za ÚMK připravovány minimálně dva projekty do programu ÉTA a dva do programu ZÉTA.

Oblast přípravy a realizace projektů typu GAČR a TAČR je v současné době jedna ze slabších stránek oboru. Na začátku roku 2018 proběhl vnitřní audit tvůrčích činností pedagogů ÚMK s cílem nastavit jednotnou strategii rozvoje v této oblasti. Na základě provedeného auditu, diskuze v rámci porady

⁴⁵ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/rozhodnuti-dekana/>

⁴⁶ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/rozhodnuti-dekana/>

ústavu a rozhodnutí ředitele ústavu vznikla interní ucelená strategie rozvoje projektové a výzkumné činnosti. Byla odhalena slabá místa (málo lidských zdrojů, chybí projektový support v rámci přípravy projektů, neucelená vnitřní filozofie a směřování) a nastavena motivační opatření k jejich odstranění. V současné době můžeme mluvit o několika podpůrných nástrojích. Prvním z nich je vznikající výzkumnou-marketingová laboratoř, která má za cíl realizovat vzdělávací projekty (jednorázové i kontinuální kurzy/předměty), a také podporovat spolupráci s praxí formou smluvních aplikovaných výzkumů. Dalším podpůrným nástrojem je vnitřní motivační žebříček s cílem získávání nových projektů na národní i mezinárodní bázi.

Oblast 2: Spolupráce s praxí formou aplikačních či smluvních výzkumů

Spolupráce s aplikační sférou je dlouhodobě na pracovišti budována a z realizovaného auditu viz výše vyplynulo, že se jedná o jednu ze silných stránek studijního programu. Pro oblast Marketingové komunikace je stěžejní kontinuální spolupráce s firemním i veřejným sektorem. Za poslední rok můžeme vzpomenout několik významných projektů, které jsou uskutečňovány s firemním či veřejným sektorem. Jedná se o:

Pracoviště praxe	Název či popis projektu uskutečňovaného ve spolupráci s praxí	Období
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – Komunikační strategie města Frenštát pod Radhoštěm (celková výše 96.000,-)	2016
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt – firma MAVE (celková výše 141.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací a Fakulta aplikované informatiky	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a dále návrh architektury a technologie informačního systému řízení procesu výroby včetně návrhu architektury a technologie pro prototyp online systému prezentace výrobků či služeb – firma TESAREM (celková výše 217.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací, ateliér Digitální design, FMK	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a grafický návrh designu produktu a jeho prezentace na trhu – firma CERS (celková výše 242.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – V-podlahy – Kvalitativní výzkum řemeslníků na trhu B2B (celková výše 120.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o poskytnutí služeb - Zajištění odborných seminářů a školení z oblasti komunikace, marketingové komunikace a marketingu veřejného sektoru organizovaných pro zástupce veřejné správy z členských obcí v rámci projektu Rozvoj a zkvalitnění veřejné správy v Mikroregionu Slušovicko (reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_080/0010120) spolufinancovaného z Operačního programu Zaměstnanost. (celková výše 191.180,-)	2019-2021

K rozvoji této oblasti bude také sloužit připravovaná výzkumno-marketingová laboratoř. Její hlavní přínos je v možnostech testování návrhů na přístrojích typu oční kamera, brýle na virtuální realitu aj. při využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných metod uplatňovaných v zahraničí. V současnosti probíhá dovybavení laboratoře, ale i tak zde pracují doktorandi z uměleckých oborů, kteří ve spolupráci se studenty a pedagogy ÚMK zkoumají využití virtuální reality v různých oblastech marketingových komunikací (např. instore komunikace nebo webové platformy aj.).

Oblast 3: Tvůrčí činnost studentů

Správnou připravenost absolventů studijního programu dokládá také mezinárodní úspěch ze soutěže Young Lions z roku 2015. Dvě studentky získaly první místo v národní soutěži Young Lions 2015 v kategorii Média za kampaň pro Národní kroniku a odjely reprezentovat FMK na Young Lions do Cannes, kde vyhrály v mezinárodní konkurenci a staly se prvními studentkami vysoké školy z České republiky, které získaly vítězství.

Další aktivity, na kterých se podílí studenti i pedagogové studijního programu jsou úzce spjaty s uměleckými obory na FMK. Mezi nejvýznamnější mezioborové projekty Fakulty multimediálních komunikací, na kterých se velmi významně podílejí studenti programu Marketingové komunikace, patří Zlin Design Week (dále také „ZDW“). Ten spojuje již pátým rokem cca 80 studentů FMK, kteří zajišťují sponzory, organizují, propagují, realizují a vyhodnocují hlavní aktivity projektu, což jsou:

- mezinárodní soutěž Best in Design, do které se v loňském roce přihlásilo více než 700 talentů z celého světa;
- design v ulicích (řada workshopů, dílčích i komplexních výstav v interiérech zlínských budov i ve veřejném prostoru);
- konference, které se účastní světoví odborníci, propojující poznatky marketingu a designu.

Tvůrčí aktivity prezentované na ZDW spojuje téma: Voda (2017), dále Hra (2018) či (R)evoluce (2019). Toto téma se prolíná jak jednotlivými výstavami, tak je hlavním tématem v rámci marketingových aktivit. Vedle těchto velkých mezioborových projektů je tvůrčí činnost studentů rozvíjena v rámci dalších projektů, a to z oblasti neziskových organizací. Mezi nejvýznamnější projekty, které podporují neziskový sektor patří Percipio, Paraparada, Útulkové Vánoce či jaro, výstava neziskových organizací Zlínského kraje Život není zebra aj.

Studenti studijního programu Marketingové komunikace zabezpečují ve výše uvedených projektech celkovou komunikační strategii od tvorby cílů, přes nástroje, získávání sponzorů až po realizaci propagačních aktivit, eventů, vyhodnocení mediálního ohlasu. Tyto aktivity jsou zcela v souladu s profilem absolventa a lze je považovat za nejlepší průpravu pro praxi a uvědomění si, že každý tvůrčí výstup má i procesní stránku, měl by mít bussines plán, v případě neziskových projektů plán fundraisingu apod.

Oblast 4: Publikační činnost

O mezinárodním přesahu a významu publikačních aktivit svědčí zařazení mnoha výstupů do databází Web of Science a Scopus. Mnohé odborné publikace v poslední době vycházejí také v anglickém jazyce a byly zaslány k zařazení do prestižních databází WoS a Scopus. Pedagogové ÚMK se v současné době soustředí více na publikování v odborných časopisech, které jsou registrovány v databázi WoS nebo SCOPUS. Toto je oblast, které je potřebné věnovat zvýšenou pozornost i do budoucna. V roce 2019 se již některým pedagogům podařilo publikovat své články v prestižních časopisech s impact faktorem. Za poslední období lze vzpomenout:

Příklady publikací v odborných časopisech:

- Lorincová, S., Štarchoň, P., Weberová, D., Hitka, M., & Lipoldová, M. (2019). Employee Motivation as a Tool to Achieve Sustainability of Business Processes. *Sustainability*, 11 (11), 3509. doi: 10.3390/su11133509.
- Hitka, M., Lorincová, S., Gejdoš, M., Klarič, K., & Weberová, D. (2019). Management Approach to Motivation of White-collar Employees in Forest Enterprises. *BioResources*, 14 (3), 5488-5505.
- Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, P. (2019). Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability*, 11(8), 2302, doi: <https://doi.org/10.3390/su11082302>.
- Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Evaluating the effectiveness of investment in educational and development activities of middle managers. *Vision 2020: Sustainable Development and Application of Innovation Management*. 32nd International Business Information Management Association Conference. Sevilla, Spain, 4785-4795.
- Štarchoň, P., Vetráková, M., Metke, J., Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Introduction of a new mobile player app store in selected countries of Southeast Asia. *Social sciences*, 7 (9), 1-15.
- Šramová, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: [10.1108/IJRDM-08-2017-0173](https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173); Scopus; SJR 2017 = 0,742.

Příklady odborných publikací:

- Bačuvčík, R., & Bačuvčíková, P. (2015). *Smích v televizní reklamě*. VerBuM.
- Harantová L. (2015). *Sociální marketingové kampaně v Česku I.: Ochrana zdraví*. VerBuM.
- Horňák, P. (2015). *Kreativita v reklamě*. Zlín: VerBuM.
- Juříková, M., Štarchoň, P., & al. (2015). *Značka a český zákazník*. VerBuM.
- Kotyzová, P., & Harantová, L. (2015). *Propagace firmy Baťa do roku 1939*. Zlín: VerBuM.
- Soukalová, R., Šviráková, E., & Strážnický, P. (2016). *Design stories... aneb kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe*. Zlín: UTB ve Zlíně.
- Soukalová, R. (2015). *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: VerBuM.
- Šramová, B. (2015). *Osobnost a sociálně-psychologické kompetence učitelův*. Vydavatelství Univerzity Komenského Bratislava.
- Vysekalová, J. (2015). *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. Praha: Grada.

Mezi další výstupy hodnocené v RIV patří příspěvky uvedené ve Web of Science – viz výběr nejvýznamnějších pro obor Marketingové komunikace:

- Göttlichová, M., & Koudelová, P. (2016). Social Innovation as an Appropriate Tool for Social Innovation. *Aktualne problémy socialnej sfery 2015*. Bratislava: Ekonom.
- Göttlichová, M., & Soukalová, R. (2016). The impact of effective process of higher education on the quality of human resources in the Czech Republic. In *Proceedings Paper*. 1000 AE Amsterdam, 2015: Elsevier Science BV, (pp. 3715-3723).
- Göttlichová, M. (2017). Changes in the Legal System of the Non-governmental Organizations in the Czech Republic and the Possibilities for Innovation of Communication Policy in the Non-profit Sector. *Strategic Innovative Marketing*. Springer International Publishing AG, (pp. 323-329). doi:org/10.1007/978-3-319-33865-1_41. P. 764.
- Göttlichová, M., & Soukalová, R. (2016). Options for innovation of marketing approaches to the

- market i the non-profit sector. In *Proceedings of the 3RD International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014)*. Amsterdam: Elsevier Science BV, (pp. 334-341).
- Horňák, P. (2015). Humour - The Strongest Emotional Appeal in Advertising. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, (pp. 259-264).
 - Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2016). Differences in the expected contribution of higher education in the millennials generation and the generation Z. *Proceedings of 9th International Conference of Education, research and Innovation*. Seville: ICERI, (pp.235-239).
 - Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2017). Model of Practical Participation of Students in Higher Education to Improve Graduate Preparedness. In *ICERI2016: 9th International Conference of Education, Research and Innovation*. Valencia: IATED - International Association for Technology, Education and Development, (pp. 8745-8751).
 - Juříková, M., Jurášková, O., Koucourek, J., & Kovářová, K., (2017). Significant Parameters in Brand Building of a University. *Marketing Identity: Brands We Love, Pt 1*. Slovak Acad Sci: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 123-131.
 - Juříková, M., Jurášková, O., & Koucourek, J. (2016). Student Projects as Part of the Teaching Innovations and Their Importance in the Context of University Competitiveness. In *INTED2016 Proceedings*. Valencia: IATED Academy, (pp. 803-809).
 - Kocourek, J., Jurášková, O., & Juříková, M. (2016). Image Analysis as a Tool of Competitiveness of Universities. In *Proceedings of 10th International Technology, Education and Development Conference*. Valencia: IATED - International Association for Technology, Education and Development, (pp. 795-802).
 - Ližbetinová, L., Weberová, D., & Štarchoň, P. (2016). The Importance and Influence of Country-of-Origin on Consumer Brand Perception. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. Norristown, PA: IBIMA, (pp. 1710-1722).
 - Ližbetinová, L., & Weberová, D. (2016). Managing attitudes of consumers towards brands and quality. In *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth (IBIMA 2016)*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), (pp. 2147-2156).
 - Smolková, E., Štarchoň, P., & Weberová, D. (2016). Country-of-origin brands from the point of view of the Slovak and Czech consumers. In *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth (IBIMA 2016)*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), (pp. 2119-2130).
 - Soukalová, R., & Šviráková, E. (2015). Endorsement of the Growth of the Creative Class Within Central Europe and the Background for its Development at Regional Level. In *Innovation Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*. Amsterdam: IBIMA, (pp. 1057-1067).
 - Soukalová, R. (2015). University Role in the Use of Graduates in the Creative Industries. In *11th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG 2015)*. London: Academic Conferences and Publishing International, (pp. 420-428).
 - Soukalová, R. (2015). The Role of the Creative Class and Business Sustainability in the Region. In *Innovation management and Sustainable Economic Competitive Advantage: from regional*

- Development to Global Growth, *VOLS I - VI, 2015*. Amsterdam: IBIMA, (pp. 3281-3288).
- Soukalová, R. (2016). Problems of creative project implementation process at universities. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. neuveden: International Business Information Management Association (IBIMA), (pp. 4034-4042).
 - Soukalová, R., & Göttlichová, M. (2016). The Historical Heritage of Tomas Bata as an Incitement for Application of Creativity in Marketing. In *Proceedings of the 3RD International Conference on Strategic Innovative (IC-SIM 2014)*. Amsterdam: Elsevier Science BV, (pp. 334-341).
 - Šula, T., & Banyár, M. (2015). Innovative Marketing as a Tool for Building a Positive Image of an Institution of Higher Education and Increasing the Competitiveness of its Graduates – Analysis of the Functional Use of Projects of the Department of Marketing Communications at the Faculty of Multimedia Communications of TBU in Zlín and their Potential for Integration into the Teaching Process. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier Ltd., (pp. 146-153).
 - Šula, T., Čada, J., & Jurásek, M. (2015). Incorporation of the university practice medium and its transformation into the community medium. In *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. Philadelphia: Elsevier, (pp. 114-121).
 - Šula, T., & Banyár, M. (2016). Ambient Media in the View of the General Public and Their Relation to this Communication Form. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, (pp. 3-9).
 - Šula, T., Banyár, M., & Juříková, M. (2015). Eye tracking measuring of visual perception of erotic appeals in the content of printed advertising communicates and analysis of their impact on consumers. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, (pp. 189-195).
 - Šviráková, E., & Soukalová, R. (2015). Creative Project Management: Reality Modelling. In *Innovation Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*. Amsterdam: IBIMA, (pp. 1085-1097).
 - Šviráková, E. (2015). System Dynamics In Education: Case Study of a Music Festival. In *Efficiency And Responsibility In Education 2015*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, (pp. 563-571).
 - Šviráková, E., & Soukalová, R. (2015). Dynamic simulation as an alternative method of creative projects management. In *11th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG 2015)*. London: Academic Conferences and Publishing International, (pp. 470-477).
 - Šviráková, E. (2015). Economic Development of Company in Creative Cluster. In *Complete proceedings of the 9th European Conference on Management Leadership and Governance ECMLG 2013 Published by Academic Conferences and Publishing International Limited*. Austria, Klagenfurt: Academic Conferences and Publishing International Limited, (pp. 274-282).
 - Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers*, 18, (pp. 121-140).
 - Štarchoň, P., Ližbetinová, L., & Weberová, D. (2016). Clustering in Relation to Brand Perception: An Example Based on Czech Consumers. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. Norristown, PA: IBIMA, (pp. 2271-2285).
 - Weberová, D., Ližbetinová, L., & Štarchoň, P. (2017). Clustering Czech Consumers According to Their Spontaneous Awareness of Foreign Brands. In *Proceedings of the 29th International Business Information Management Association Conference - Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), (pp. 1719-1732).

- Weberová, D., Štarchoň, P., & Ližbetinová, L. (2016). Product Information and its Impact on Consumer Brand Perception. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. Norristown, PA: IBIMA, (pp. 1964-1974).
- Weberová, D., & Ližbetinová, L. (2016). Consumer attitudes towards Brands in relation to price. In *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth (IBIMA 2016)*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), (pp. 1850-1859).

FMK uskutečňuje tvůrčí činnost, která odpovídá oblasti vzdělávání v rámci které má být studijní program příslušného typu uskutečňován. Tvůrčí činnost je na FMK systematicky a dlouhodobě rozvíjena v několika oblastech. Zapojení pracovníků je zřejmé z Centrální evidence projektů a průběžně z Výročních zpráv FMK⁴⁷ a Výročních zpráv UTB ve Zlíně⁴⁸. Studenti bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu MK se zapojují do tvůrčí činnosti FMK zejména v magisterském studijním programu, kdy se podílí např. na řešení interních projektů (IGA UTB). Tento druh spolupráce se studenty také v mnoha případech slouží jako motivace k pokračování studia v rámci doktorského studijního programu. Současná tvůrčí činnost a spolupráce s praxí odpovídá profilu bakalářského i navazujícího magisterského studijního programu MK.

Vizí tvůrčích aktivit studijního programu potažmo ÚMK je pokračovat ve vědecké a výzkumné činnosti zejména v mezinárodním kontextu, spolupracovat se zahraničními odbornými pracovišti a porovnávat poznatky z oblasti marketingových komunikací, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingových komunikacích, business intelligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Výsledky těchto výzkumů je nutné poté prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází.

Finanční, materiální a další zabezpečení studijního programu

- Finanční zabezpečení studijního programu

Standard 4.1

FMK má zajištěnu infrastrukturu pro výuku bakalářského i navazujícího magisterského studijního programu MK, zejména odpovídající materiální a technické zabezpečení, dostatečné a provozuschopné výukové a studijní prostory. Vybavení učeben pomůckami a výukovým zařízením odpovídá typu studijního programu, jeho obsahu, cílům a příslušné oblasti vzdělávání i profilu studijního programu, včetně počtu studentů. FMK průběžně sleduje předpokládané finanční prostředky zajištění výuky a hodnotí náklady spojené s uskutečňováním studijního programu, zejména náklady na realizaci konkrétních tvůrčích projektů, technického vybavení, osobních nákladů, nákladů dalšího vzdělávání akademických pracovníků a výdaje na inovace. Výuka je financována z příspěvku státu na vzdělávací činnost a z tohoto pohledu má FMK zajištěny odpovídající zdroje na pokrytí těchto nákladů i se střednědobým výhledem na vývoj financí. Výroční zpráva o hospodaření UTB ve Zlíně je veřejně dostupný dokument⁴⁹.

- Materiální a technické zabezpečení studijního programu

Standard 4.2

Počet připojených počítačů ve výukových objektech FMK: pracovní stanice (PC s Windows 10, Intel Mac

⁴⁷ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocní-zpravy/>

⁴⁸ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>

⁴⁹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>

Pro s OS X) + 62 přenosných počítačů, využívaných pedagogy a zaměstnanci. Všechny počítače jsou připojeny k páteřní síti CESNET (1 Gbit/s). Všem studentům je všech prostorách FMK k dispozici připojení k bezdrátové síti „eduroam“ o rychlosti 54Mb/s.

Studentům studijního programu Marketingové komunikace jsou k dispozici dvě PC učebny s celkým počtem 33 míst, čtyři přednáškové místnosti s průměrnou velikostí 70 míst a dvě seminární místnosti o velikosti minimálně 30 míst. Dále nově mohou studenti využívat přístroje ve výzkumno-marketingové laboratoři, kde v současné době probíhá dokoupení posledních přístrojů. Od roce 2020 mohou studenti využívat brýle na virtuální realitu, statickou oční kameru, brýle s integrovanou oční kamerou pro výzkum v terénu.

- Odborná literatura a elektronické databáze odpovídající studijnímu programu

Standard 4.3

UTB ve Zlíně disponuje moderním a rozsáhlým systémem elektronických zdrojů určených ke vzdělávací a tvůrčí činnosti, stejně jako odpovídajícími knihovními službami. Všechny služby knihoven a elektronické zdroje pro výuku jsou s přihlédnutím k typu a případnému profilu studijního programu dostatečné a dostupné studentům a akademickým pracovníkům. Informační zdroje a informační služby pro všechny studijní programy realizované na UTB ve Zlíně zabezpečuje centrálně Knihovna UTB ve Zlíně (dále jen „knihovna“). Ta sídlí v moderních prostorách Univerzitního centra a je navštěvována studenty a pedagogy ze všech fakult, ale i čtenáři z řad odborné veřejnosti, neboť se jedná o největší univerzální odbornou knihovnu ve Zlínském kraji. K dispozici je zhruba 500 studijních míst, 230 počítačů a dostatečné množství přípojných míst pro notebooky. Knihovna je vybavena virtuální technologií WMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. Uživatelé mohou používat při své práci 3 multifunkční tiskárny pro kopírování, tisk a skenování. K dispozici je také speciální knižní skener. Knihovna disponuje také dostatečným počtem individuálních studoven pro práci v menších týmech, ale i relaxačními prostory. V knihovním fondu je více než 130 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Důležitá je zejména vysoká aktuálnost knihovního fondu, který je stále doplňován. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca. 50 000 elektronických periodik.

Studenti studijního programu Marketingové komunikace mají možnost navštěvovat plně vybavenou univerzitní knihovnu, kde jsou jim k dispozici studijní materiály v tištěné i elektronické verzi. Dále mají k dispozici příruční knihovnu na Ústavu marketingových komunikací, které zabezpečuje skoro 100 % výuky. Ústav disponuje pravidelně doplňovanou oborovou knihovnou, nabízející studentům oborové monografie, skripta a periodika. Pro studenty prezenční i kombinované formy jsou zabezpečeny pravidelné konzultace pedagogů, jejichž rozsah je zveřejněn na webu i u samotných kanceláří. Každý pedagog pak individuálně volí informační kanál, kterým dává k dispozici studentům jednotlivých předmětů studijní opory (v případě kombinovaného studia), studijní literaturu či podklady ke zkouškám. Zpravidla se jedná o sdílený disk Onedrive (produkt Microsoft Office), e-learningové kurzy nebo moodle.

Knihovna UTB si dlouhodobě zakládá na široké nabídce elektronických informačních zdrojů pro účely výuky, ale i podpory vědeckovýzkumného procesu. Zdroje jsou nabízeny prostřednictvím špičkových technologií, které podporují komfortní práci a vysoké využití nabízených databází. Veškeré informační zdroje jsou dostupné skrze moderní centrální portál Xerxes, který je postaven na bázi známého discovery systému Summon. Jednotlivé databáze tedy není potřeba prohledávat separátně. K dispozici je také technologie SFX, která značně ulehčuje uživatelům práci zejména při dohledávání plných textů dokumentů. Veškeré elektronické zdroje jsou přístupné 24 hodin denně, a to i z počítačů mimo univerzitní síť UTB ve Zlíně formou tzv. vzdáleného přístupu.

Konkrétní dostupné databáze:

- Citační databáze Web of Science a Scopus
- Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library,

Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu:

<http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical/?lang=cze>

Garant studijního programu

- Právní moc a odpovědnost garanta

Standard 5.1

Součástí záměru předložit žádost o akreditaci studijního programu je podle čl. 8 Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně návrh garanta studijního programu. Garanta studijního programu navrhuje děkan po projednání v:

- a) radě studijního programu u bakalářského a magisterského studijního programu,
- b) oborové radě u doktorského studijního programu, pokud je ustavena.

Pro každý studijní program je jmenován garant studijního programu. Garant studijního programu je akademický pracovník, který svou odborností a svým jménem odpovídá za kvalitu a řádné uskutečňování jím garantovaného studijního programu.

Garant bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu zejména:

- a) koordinuje obsahovou přípravu studijního programu,
- b) dbá na to, aby studijní program byl uskutečňován v souladu s akreditačním spisem,
- c) dohlíží na kvalitu uskutečňování studijního programu,
- d) studentům ve studijním programu poskytuje odborné studijní poradenství,
- e) schvaluje uznání studijních předmětů studia v zahraničí,
- f) doporučuje uznání části studia podle čl. 24 Studijního a zkušebního řádu UTB ve Zlíně,
- g) schvaluje témata bakalářských nebo diplomových prací,
- h) obsahově a metodicky rozvíjí studijní program v souladu s aktuální úrovní poznání a potřebami praxe,
- i) předkládá radě studijního programu návrhy na změny studijního programu,
- j) účastní se jednání rady studijního programu,
- k) spolupracuje s proděkanem, řediteli ústavů a garanty dalších studijních programů uskutečňovaných na dané součásti,
- l) vyhodnocuje obsah a uskutečňování studijního programu, přičemž se opírá o procesy zpětné vazby, zejména ankety a kvantitativní a kvalitativní průzkumy u studentů, zaměstnavatelů, profesních komor a oborových sdružení, zpracovává hodnotící zprávu o studijním programu jako podklad pro hodnocení kvality uskutečňovaného studijního programu,
- m) odpovídá za promítnutí závěrů zprávy o hodnocení studijního programu, schválené Radou pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně (dále jen „rada“), do dalšího uskutečňování studijního programu, případně do přípravy žádosti o prodloužení nebo rozšíření akreditace studijního programu.

Garant studijního programu je ve své činnosti odpovědný děkanovi.

Činnost garanta studijního programu je započítávána do hodnocení pedagogických činností v Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně⁵⁰

- Zhodnocení osoby garanta z hlediska naplnění standardů (dle požadavků kladených standardy pro jednotlivé typy a profily studijních programů)

Standardy 5.2-5.4

Garantem současného bakalářského studijního programu Mediální a komunikační studia, obor

⁵⁰ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/>

Marketingové komunikace je akademický pracovník doc. Mgr. Ing. Olga Jurášková (Dolínková), Ph.D. a v navazujícím magisterském studijním programu doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. V souvislosti s žádostí o udělení akreditace studijního programu Marketingové komunikace navrhujeme pro bakalářský i navazující magisterský studijní program doc. PhDr. Blandínu Šramovou, Ph.D. Docentka Šramová je dlouholetým pedagogem na FMK, dlouhodobě vykazuje kvalitní tvůrčí výstupy a spadá do střední věkové kategorie, což zajišťuje i dlouhodobý rozvoj pracoviště. Je vůdčí osobností v oblasti stanovení excelentních směrů studijního programu a hlavním navrženým řešitelem projektu GAČR, který v roce 2019 podala spolu s dalšími kolegy z ÚMK. Její profesní životopis je součástí akreditačního spisu.

Personální zabezpečení studijního programu

- Zhodnocení celkového personálního zabezpečení studijního programu z hlediska naplnění standardů (včetně zhodnocení zapojení odborníků z praxe do výuky u bakalářských a magisterských profesně zaměřených studijních programů)

Standardy 6.1-6.2, 6.7-6.8

Personální zabezpečení výuky:

a) Výuka jednotlivých studijních předmětů je zajištěna akademickými pracovníky, popřípadě i dalšími odborníky s příslušnou kvalifikací.

b) Na vedení seminářů a cvičení se mohou podílet vedle akademických pracovníků také studenti doktorského studijního programu (dále jen „doktorand“) v rozsahu stanoveném individuálním studijním plánem podle čl. 36 Studijního a zkušebního řádu UTB⁵¹.

Rozvoj studijního programu je úzce spojen s jeho personálním zabezpečením studijního programu. V této oblasti vedení ÚMK dlouhodobě pracuje na motivačním prostředí, které podporuje profesní růst jednotlivých pedagogů. V současné době má ÚMK silný tým pedagogů (celkem 9 pedagogů s Ph.D., 3 docenti a 2 profesori), kteří navzájem sdílí své zkušenosti nejen z oblasti pedagogické, ale hlavně výzkumné a tvůrčí. Vizí tvůrčích aktivit studijního programu je pokračovat v tvůrčí činnosti zejména v mezinárodním kontextu, spolupracovat se zahraničními odbornými pracovišti a porovnávat poznatky z oblasti marketingových komunikací, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingových komunikacích, business intelligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Úkolem ÚMK je výsledky těchto výzkumů prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází. Prioritou je rovněž aplikovaný výzkum formou např. projektů TAČR, kdy realizace projektů přináší cenné zkušenosti a poznatky nejen pro realizační tým, ale metodika je přenášena i do výuky k inspiraci ostatních studentů. Velký prostor je také věnován smluvnímu výzkumu s firemním sektorem.

Na realizaci navazujícího magisterského studijního programu v obou formách studia se podílí řada nejen kvalifikovaných odborníků z řad interních akademických pracovníků, ale také odborníci z praxe. V příložených tabulkách níže lze vidět, že většina interních pedagogů ÚMK realizuje spolupráci s praxí. Zpravidla se jedná o OSVČ či dokonce majitele reklamních agentur. Do řady předmětů jsou interními pedagogy zvaní zástupci významných reklamních agentur z celé České republiky. Více o oblasti spolupráce s praxí v kapitole 2. 2.

Personální zabezpečení navazujícího magisterského studijního programu Marketingové komunikace v anglickém jazyce, forma studia prezenční				
Název předmětu	vyučující	interní/ externí	úvazek	instituce
Methodology of Science	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Theory of Argumentation	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK

⁵¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

The Origins and Development of Communication	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	int.	100%	FMK
Psychology in Marketing Communications	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
International Marketing	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	int.	100%	FMK
Quantitative Research Methods	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
MA Thesis Project	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Cross-Cultural Communication	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	int.	100%	FMK
Consumer Behaviour	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Qualitative Research Methods	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Ethics 1	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK
Creativity in Advertising	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.	int.	50%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Marketing in Trade and Services	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%	FMK
MA Thesis Seminar 1	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
MA Thesis Seminar 2	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Marketing Management	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Ethics 2	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK
Semiotics of Advertising	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	ext.	DPP	UK
Marketing Applications	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Trends in Marketing Communications	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	ext.	DPP	UK
MA Intership	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Economics	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Arts and Media	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	int.	100%	FMK
Global Aspects in Marketing Communications	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	int.	100%	FMK
Human Resource Management	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.	int.	100%	FaME
Design Thinking	Ing. Eva Šviráková, Ph.D. (50%), Mgr. Anežka Adamíková	int.	100%	FMK
Political Marketing	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ext.	DPČ	OSVČ
PPC Advertising System	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Promotion on Social Networks	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Cultural Management	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. (50%), Mgr. Gartnerová	int.	100%	FMK, OSVČ

Corporate Responsibility	Social	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ext.	DPČ	OSVČ
Music in Marketing Communications		doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Data Mining		Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%	FMK
Intercultural Projects 1, 2		doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. (50%), Mgr. Eva Gartnerová	int.	100%	FMK, OSVČ
Strategic Brand Management		Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství

- **Personální zabezpečení předmětů profilujícího základu**

Standardy 6.4, 6.9-6.10

Personální struktura vzdělávací činnosti u všech typů předmětů se opírá o teoretiky zaměřené na daný obor a odborníky z marketingové praxe.

Většina povinných předmětů je zabezpečena interními pedagogy, kteří mají zpravidla smlouvu na dobu neurčitou, tudíž mohou garantovat nejen odbornost, ale také kontinuitu. Řada interních pedagogů se věnuje marketingové praxi i v rámci svých aktivit či jsou zapojeni do řešení smluvního aplikačního výzkumu. Základní teoretické předměty profilujícího základu a předměty profilujícího základu zajišťují teoretikové z daného oboru a odborníci z praxe, kteří jsou v těchto oblastech publikačně aktivní. Všichni interní pedagogové, kteří se podílejí na výuce v navazujícím magisterském studijním programu jsou publikačně činní a vykazují své tvůrčí výstupy do RIV.

Personální zabezpečení výuky:

Přednášející v navazujícím magisterském studijním programu a vedoucí diplomových prací musí mít vědeckou hodnost „kandidát věd“ (ve zkratce „CSc.“) nebo vzdělání získané absolvováním doktorského studijního programu. Tuto podmínku splňují všichni interní pedagogové, kteří se podílejí na výuce v rámci navazujícího magisterského studia. Podrobněji v příložené tabulce níže. Prioritou pracoviště je motivovat mladé odborné asistenty k zahájení habilitačního řízení a zajistit tak dlouhodobou personální stabilitu studijního programu.

Personální zabezpečení základních teoretických studijních předmětů profilujícího základu (ZT) a předmětů profilujícího základu (PZ) navazujícího magisterského studijního programu Marketingové komunikace v anglickém jazyce, forma studia prezenční			
Název předmětu	vyučující	platnost smlouvy	profil. základ
The Origins and Development of Communication	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	N	ZT
Psychology in Marketing Communications	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	N	ZT
International Marketing	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	N	ZT
Quantitative Research Methods	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	N	ZT
Cross-Cultural Communication	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	N	ZT
Consumer Behaviour	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	N	ZT
Qualitative Research Methods	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	N	ZT
Creativity in Advertising	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.	12/2020	ZT
Marketing in Trade and Services	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	N	PZ
Marketing management	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	N	PZ
Semiotics of Advertising	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	DPP	PZ

Marketing Applications	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	N	ZT
Trends in Marketing Communications	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	DPP	PZ
Economics	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	N	PZ
Arts and Media	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	N	PZ
Global Aspects in Marketing Communications	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	N	PZ
Human Resource Management	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.	N	PZ
Design thinking	Ing. Eva Šviráková, Ph.D. (50%), Mgr. Anežka Adamíková	N DPP	PZ
PPC Advertising System	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	PZ
Promotion on Social Networks	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	PZ
Data Mining	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	N	PZ
Strategic Brand Management	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	N	PZ

Garanta studijního předmětu jmenuje a odvolává ředitel ústavu, který zajišťuje výuku daného studijního předmětu. Ředitel Ústavu marketingových komunikací projedná jmenování a odvolání garanta studijního předmětu s garantem studijního programu.

Garant studijního předmětu zejména:

- dohlíží na kvalitu výuky v daném studijním předmětu,
- odpovídá za aktuálnost údajů uvedených v dokumentaci studijního předmětu podle Studijního a zkušebního řádu UTB ve Zlíně,
- sleduje výsledky hodnocení výuky studijního předmětu a navrhuje vedoucímu zaměstnanci ústavu příslušná opatření,
- sleduje aktuální vývoj ve svém oboru a v návaznosti na nové trendy inovuje výuku po stránce obsahové i didaktické,
- navrhuje vedoucímu zaměstnanci ústavu po projednání s garantem studijního programu změny personálního zajištění výuky,
- pokud výuku studijního předmětu zajišťuje více vyučujících, koordinuje jejich činnost,
- při své činnosti spolupracuje s orgány fakulty, ředitelem ústavu a garantem studijního programu, v rámci kterých je daný studijní předmět vyučován.

- Kvalifikace odborníků z praxe zapojených do výuky ve studijním programu**

Standardy 6.5-6.6

Příložená tabulka níže dokládá odbornost a připravenost vyučujících z hlediska zapojení do praxe. Řada vyučujících spolupracuje s praxí v oblasti marketingových komunikací.

vyučující	instituce
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	FMK, OSVČ
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	FMK
Mgr. Anežka Adamíková	OSVČ
PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	OSVČ
PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ

PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	OSVČ
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství

Strategie dalšího rozvoje vzdělávací činnosti

Rozvoj studijního programu Marketingové komunikace se uskutečňuje v několika oblastech:

1) Kvalita výuky, její monitoring, reflexe výsledků v nastavení studijního programu

Udržování a příp. zvyšování kvality výuky je stěžejní prioritou studijního programu. K tomuto cíli jsou již min. pět let uskutečňována mj. pravidelná výzkumná šetření, která průběžně monitorují potřeby:

a) uchazečů - s cílem zjistit jejich očekávání, vnímání značky, oboru, konkurenčních výhod studia na FMK,

b) studentů - po každém semestru výuky, kdy studenti hodnotí obecně zázemí pro studium i jednotlivé předměty, jejich odborné vedení, dostupnost informačních zdrojů, průběh výuky apod.; ale také po absolvování agenturní praxe ve 3. ročníku a diplomové praxe ve 2. ročníku navazujícího magisterského studijního programu, kdy toto šetření zjišťuje, jak se studenti cítí být připraveni na praxi,

c) trhu (tzn. firem, agentur a organizací), kde jsou zjišťovány potřebné dovednosti a znalosti absolventů, ale také, jak se studenti orientují v problémech běžné praxe při výkonu agenturní praxe ve 3. ročníku a diplomové praxe ve 2. ročníku navazujícího magisterského studijního programu.

Vedle těchto pravidelných šetření proběhlo v roce 2019 kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů u cílové skupiny zaměstnavatelů. Výsledky šetření u zástupců malých, středních i velkých firem a reklamních agentur, ukázaly, že je potřebné v některých oblastech zvýšit připravenost studentů na praxi. Jednalo se hlavně o nástroje online marketingu nebo metod design thinkingu, které byly zahrnuty již do této žádosti o udělení akreditace.

Ústav marketingových komunikací (dále jen ÚMK) hodlá v budoucnu v těchto aktivitách rozhodně pokračovat. Jelikož tento ústav zajišťuje 99 % výuky studijního programu Marketingové komunikace, dokáže flexibilně reagovat na jakékoliv zjištěné podněty a v případě jejich relevance učinit operativní opatření ke zvýšení kvality výuky a/či jejího prostředí.

2) Podílení se na výzkumu a vývoji trendů v oblasti marketingových komunikací

Další důležitou oblastí rozvoje studijního programu je spolupráce s Centrem kreativních průmyslů UPPER (vzniklo a spadá pod FMK), které vytváří zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti absolventů v oblasti reklamy, poradenství a mentoringu v oblasti podnikání a udržení talentů v regionu Zlín. Na základě spolupráce s UPPER se mohou studenti vzdělávat v kurzech o podnikání či osobním rozvoji, mohou si pronajmout místo k networkingu či zkusit si pronajmout místo pro svůj start-up, což se několika studentům již úspěšně podařilo. Pod centrum UPPER od roku 2019 spadá výzkumná marketingová laboratoř, která vznikla v roce 2017, a slouží k realizaci mezioborových výzkumných projektů pro praxi. Tyto dvě instituce ve spolupráci s pedagogy a studenty studijního programu Marketingové komunikace budou sledovat a vytvářet trendy v oboru, bude zde vytvořen prostor pro realizaci firemních zadání na přístrojích typu oční kamera či brýle na virtuální realitu za pomoci využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných trendů ze zahraničí. Tato oblast spolupráce přinese budoucím absolventům možnost nastartovat svou profesní kariéru v podobě freelanceringu či založení firmy. Výzkumná laboratoř zase pomůže nabýt nové znalosti a dovednosti v oblasti aktuálních výzkumných metod a zvýší tak jeho kvalifikovaný potenciál na trhu práce.

3) Mezioborová spolupráce, provázanost a návaznost oborů a uplatnitelnost absolventů

Hlavní odlišností studijního programu Marketingové komunikace a konkurenční výhodou fakulty je mezioborová spolupráce. Studenti se během studia v rámci předmětu KOMAG (Komunikační agentura) a Neziskové projekty podílí na mnoha projektech různého rozměru a charakteru a jsou vedeni k mezioborové týmové spolupráci, která se v praxi ukazuje jako jedna z nejdůležitějších odlišností absolventů studijního programu v ČR. Mezioborové spolupráci s designery a filmaři je na FMK věnován velký prostor, který je v současnosti podpořen otevřením nového navazujícího magisterského

studijního programu Art Management. Otevření tohoto programu je úzce spojeno s chodem fakultní galerie G18. Fakultní galerie plní úlohu významné umělecko-marketingové platformy fakulty, na které budou spolupracovat i studenti studijního programu Marketingové komunikace, a to zejména při vytváření komunikační strategie, kampaní, v oblasti produkce eventů atd.

Tyto nabyté zkušenosti zlepšují uplatnitelnost absolventů, jejich interdisciplinaritu a vnímání marketingových komunikací v širším kontextu i aplikaci v různých prostředích (v kultuře, veřejné správě, nekomerční i komerční praxi).

4) Budování pozitivní image oboru a positioningu značky s konkurenční výhodou v propojení s uměleckými obory

Jak již bylo zmíněno, studijní program Marketingové komunikace by měl jednoznačně asociovat uchazečům i zástupcům praxe následující positioning: úzké propojení s praxí, mezioborová týmová spolupráce. K tomuto positioningu budou směřovat všechna manažerská rozhodnutí, tvůrčí aktivity, vědecké a projektové záměry garanta a ÚMK.

Dlouhodobá koncepce rozvoje pracoviště a zároveň studijního programu pak stanovuje také střednědobý cíl v podobě přípravy akreditace doktorského studijního programu, který by doplnil návaznost bakalářského a magisterského studia Marketingových komunikací na FMK k vytváření mj. akademického a vědeckého potenciálu oboru, resp. programu. Pro splnění tohoto cíle jsou již aktuálně vytvářeny podmínky v personální oblasti, v přípravě habilitačních a profesorských řízení akademických pracovníků, trvale jsou zvyšovány a zkvalitňovány výstupy v oblasti tvůrčí a vědecké práce a výsledky tvůrčí práce jsou přenášeny do výuky.

Všechny výše zmíněné záměry nelze naplňovat bez otevřeného a vnitřně svobodného studijního prostředí, které je v rámci FMK podporováno a akcentováno. Cílem je podporovat otevřenou komunikaci, sdílenou vnitřní kulturou, která je založena na jasných hodnotách. Dodržováním těchto hodnot vzdělávat studenty nejen v odborné rovině, ale motivovat je k zájmu o celospolečenské problémy. Všechny základní cíle rozvoje studijního programu jsou součástí evaluace, která sleduje dosahování cílů v jednotlivých oblastech a umožňuje jejich reálné definování a efektivní motivaci všech členů akademické obce.

Přílohy:

- příloha č. 1 - odborné životopisy garantů programu
- příloha č. 2 - prohlášení, že pracovníci uvedení v prvním a druhém bodu splňují podmínky uvedené ve standardech pro akreditaci studijního programu – dodá UTB ve Zlíně

Příloha č. 1 - CV garantů aktuálně akreditovaných studijních programů a oborů

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Blandína Šramová				Tituly	doc., PhDr., Ph.D.	
Rok narození	1967	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
UK Bratislava				pp.	7,5h/t		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
<p>Garantka bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu Marketingové komunikace.</p> <p>Základy psychologie – prezenční i kombinovaná forma studia</p> <p>Psychology in Marketing Communications/Psychologie v MK – prezenční i kombinovaná forma studia</p> <p>Psychologie v médiích 1, 2 – prezenční i kombinovaná forma studia</p> <p>Consumer Behaviour – prezenční i kombinovaná forma studia</p>							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1986 – 1990 – Mgr. obor psychologie, FF UK Bratislava 1999 – Ph.D., obor Psychologie 2008 – doc., obor Psychologie							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1990 – 1994 – PPP Bratislava, psycholog 1994 – 2009 – UKF Nitra, vysokoškolský pedagog 2010 – UK, Bratislava, docent 2010 – UTB ve Zlíně, docent							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce – 60, Diplomové práce – 80, doktorské práce – 6.							
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni							
členka Slovenské psychologické společnosti, členka redakční rady Mládež a společnost, Analýza a výskum v marketingovej komunikácii; školitelka v Ph.D. programech: odbor Psychológia, Špeciálna pedagogika, Masmediálne štúdiá.							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
Psychologie	2008	UK Bratislava		WOS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		19	12	92	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							

Šramová, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: [10.1108/IJRD-08-2017-0173](https://doi.org/10.1108/IJRD-08-2017-0173); Scopus; SJR 2017 = 0,742.

Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18(2), 121-140. doi: [10.1108/YC-11-2016-00643](https://doi.org/10.1108/YC-11-2016-00643) WOS:000404865700001; Scopus; SJR 2017 = 0,361.

Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). Adolescent motivational structure in relation to online shopping. In B. de Faultrier (Ed.), *3rd International Colloquium on Kids and Retailing: "Wellbeing of the Child"*, (pp. 243-256). Conference Proceedings, Bordeaux: Emerald.

Hamranová, A., & Šramová, B. (2017). Preferred Value Structure By Adolescent Girls And Boys. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 743-748. Scopus; SJR 2017 = 0,159.

Šramová, B., Hamranová, A. (2016). Values and value orientation of high school students. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 1297-1300. Scopus; SJR 2017 = 0,159.

Šramová, B., & Hamranová, A. (2015). Value orientation of adolescents in digital age. *Marketing Identity 2015: Digital Life*, (pp. 507-514). Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. WOS:000380527400044.

Šramová, B. (2013). Adolescent's attitudes towards quality of life. *Psychology & Health*, 28 (Special Issue). WOS:000322613800769, Q1, Impact Factor 2017 = 2,459.

h-index: 2

Působení v zahraničí

2007 – ERASMUS, Riga, Lotyšsko, 2 měsíce

2008 – ERASMUS, Krakow, Polsko, 2 měsíce

Podpis	Blandína Šramová, v. r.	datum	
---------------	-------------------------	--------------	--

Příloha č. 2

Prohlášení

Prohlašuji podle Nařízení vlády č. 274/2016 Sb. ze dne 24. srpna 2016, části druhé – Standardy pro akreditaci studijního programu, Hlavy II - Specifikace požadavků pro jednotlivé typy a formy studijních programů, oddílu A - Obecné požadavky pro všechny typy a formy studijních programů, bodů 5 – 7, že pro akademické pracovníky uvedené v přílohách I a II, platí:

- v případě, že součet týdenní pracovní doby akademického pracovníka ze všech uzavřených pracovních nebo služebních poměrů na činnost akademického pracovníka na téže nebo jiné vysoké škole přesáhne 1,5 násobek stanovené týdenní pracovní doby podle § 79 zákoníku práce, nebude tento akademický pracovník brán v úvahu při posuzování personálního zabezpečení studijního programu na žádné vysoké škole.
- případné pracovní nebo služební poměry akademického pracovníka sjednané na dobu nejvýše jednoho roku s rozsahem týdenní pracovní doby nepřesahující 0,2 násobek stanovené týdenní pracovní doby podle § 79 zákoníku práce se při posuzování požadavků na délku týdenní pracovní doby akademického pracovníka nezohledňují.
- pracovní poměry klíčových pedagogů na dobu určitou budou prodlouženy buď na dobu určitou dle vymezení Zákoníku práce, či na dobu neurčitou a to tak, aby byla zajištěna dostatečná garance programu.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka FMK

Ve Zlíně 30. 9. 2019